

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza chování studentů při výběru střední školy

Student Behaviour Analysis of the Secondary School Choice

Student:	Petra Lelovská
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Jana Ostrožná Ph.D

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Lelovská**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování studentů při výběru střední školy**
Student Behaviour Analysis of the Secondary School Choice

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika střední školy OA a SOŠL Opava
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

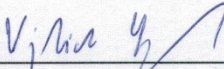
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018



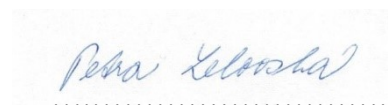

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza chování studentů při výběru střední školy“ vypracovala samostatně a veškeré použité zdroje jsem uvedla v seznamu literatury.“

V Ostravě dne 11. května 2018

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to read 'Petra Lelovská'. Below the signature is a horizontal dotted line.

Petra Lelovská

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Janě Ostrožné Ph.D za cenné rady, odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala. Zároveň bych také chtěla poděkovat učitelům Obchodní akademie a střední odborné školy logistické za poskytnutý čas v době výuky pro vyplnění dotazníků studenty.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	7
2.1	Definice pojmu spotřební chování.....	7
2.1.1	Modely rozhodování	7
2.1.2	Faktory ovlivňující spotřební chování	9
2.1.3	Rozhodovací proces spotřebitele	15
3	Charakteristika střední školy OA a SOŠL Opava	19
3.1	Základní údaje o škole	19
3.1.1	Historie.....	19
3.1.2	Současnost.....	19
3.2	Marketingový mix školy	20
3.2.1	Nabídka školy	20
3.2.2	Distribuce	21
3.2.3	Marketingová komunikace školy	21
3.2.4	Lidé	23
3.2.5	Procesy.....	24
3.2.6	Materiální prostředí.....	25
3.3	Marketingové prostředí školy	25
3.3.1	Makroprostředí.....	25
3.3.2	Mezoprostředí	27
4	Metodika shromažďování dat.....	30
4.1	Přípravná fáze	30
4.1.1	Definice problému.....	30
4.1.2	Cíle výzkumu	30
4.1.3	Metoda výzkumu.....	31

4.1.4	Technika výběru respondentů	31
4.1.5	Typy údajů	31
4.1.6	Časový harmonogram činností.....	31
4.1.7	Rozpočet výzkumu.....	32
4.1.8	Pilotáž.....	32
4.2	Realizační fáze	32
4.2.1	Sběr údajů	32
4.2.2	Způsob zpracování údajů	32
4.2.3	Struktura respondentů	33
5	Analýza výsledků.....	35
5.1	Rozpoznání potřeby	35
5.1.1	Prioritní volba střední školy	35
5.2	Hledání informací	37
5.2.1	Četnosti využívání informačních zdrojů	37
5.2.2	Využívání vybraných informačních zdrojů.....	38
5.3	Hodnocení alternativ	44
5.3.1	Důležitost jednotlivých faktorů při výběru školy	44
5.4	Nákupní rozhodování.....	45
5.5	Důvod volby OA a SOŠL	45
5.5.1	Důvody volby OA a SOŠL v závislosti na pohlaví uchazeče.....	46
5.5.2	Důvody volby oboru v závislosti na studovaném oboru.....	47
5.5.3	Vliv osob na rozhodování studenta	48
5.5.4	Vykonávání přijímacích zkoušek.....	49
5.5.5	Přípravné kurzy k přijímacím zkouškám	50
5.6	Ponákupní chování.....	51
5.6.1	Zhodnocení spokojenosti s výběrem školy	51
5.6.2	Zhodnocení spokojenosti s výběrem školy v závislosti na pohlaví	51

5.6.3	Zhodnocení vnímané náročnosti oborů.....	52
5.6.4	Zhodnocení vnímané náročnosti oboru v závislosti se studovaným oborem	53
5.6.5	Reference studentů o škole	54
6	Návrhy a doporučení.....	56
6.1	Rozpoznání potřeby	56
6.2	Hledání informací	56
6.3	Hodnocení alternativ	57
6.4	Nákupní rozhodování.....	58
6.5	Ponákupní chování.....	59
7	Závěr.....	60
	Seznam použité literatury.....	61
	Seznam zkratk.....	64
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V České republice je poměrně rozvinutý školní systém, který dokáže kvalitně připravit studenty k profesní praxi. Děti jsou zde vzdělávány již od mateřské školy, na kterou navazuje povinná devítiletá školní docházka. Po dokončení mohou studenti pokračovat na středních školách, kde se mohou vyučit řemeslu nebo zakončit studium maturitní zkouškou. Po maturitě mají dále možnost studovat vysokou či vyšší odbornou školu.

Každou školu si mohou studenti svobodně vybrat a mají opravdu velký výběr. To na trhu vzdělávání způsobuje konkurenci, protože školy musí o své uchazeče projevit zájem a nabízet jim co nejlepší podmínky. Můžeme tedy mluvit o marketingovém řízení školy, které je potřebné k vylepšování pozice školy na trhu vzdělávání. Škola se musí snažit o kvalitní prezentaci, dbát na spokojenost svých studentů a zaměstnanců a to jí přinese dobrou image.

Téma bakalářské práce bylo tedy zaměřeno na studenty střední školy, ti mají na výběr z mnoha škol různých zaměření. Mohou si vybrat mezi školami soukromými či státními, také mají na výběr mnoho zaměření jako například ekonomické, logistické, pedagogické, průmyslové, zdravotnické, veterinářské, hotelové, zemědělské, technické apod. Využívají nabízené zdroje informací, které jim daná střední škola nabízí a jejich rozhodování je ovlivňováno osobami v jejich bezprostřední blízkosti.

Pro výzkum byla autorkou vybrána škola Obchodní akademie a Střední odborná škola logistická v Opavě. Vedení školy se neustále snaží o modernizaci ve všech oblastech, jednou z těchto oblastí je například neustále zlepšování prezentace školy na internetu, kde poskytují aktuální informace. Před pár lety sama tuto školu navštěvovala, a zajímalo ji, zda informační zdroje nabízené školou jsou uchazeči využívány, způsoby jakými se studenti rozhodovali při výběru školy, které faktory považovali jako důležité a co je v tomto procesu ovlivňovalo.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat chování studentů a pomocí rozhodovacího procesu zhodnotit odpovědi vycházející z dotazníku, který byl předložen studentům OA a SOŠL Opava. Dále pomocí výzkumu vypořádat jaké faktory jsou pro ně důležité, kdo je ovlivňuje při výběru školy nebo jaké zdroje informací využívají a v jaké míře. Na základě těchto zjištění byly navrženy návrhy a doporučení, které mohou posloužit k vylepšení poskytovaných služeb a zvýšit tak zájem o střední školu.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole jsou definována důležitá teoretická východiska týkající se spotřebního chování, modelů rozhodování a rozhodovacího procesu.

2.1 Definice pojmu spotřební chování

Spotřební chování je spojeno se spotřebou hmotných a nehmotných statků. Zahrnuje, proč a jak spotřebitelé užívají výrobky a jaké vlivy je přitom doprovázejí. Spotřební chování znamená takové chování spotřebitele, které se týká získávání, užívání ale i odkládání statků. Není tedy jen spojeno se spotřebou, ale zahrnuje i jeho podmínění, proč si spotřebitelé daný statek pořídí nebo naopak nepořídí. Do spotřebního chování zahrnujeme také to, kdy a jak spotřebitel přestane výrobky užívat a jak je odloží. [7]

Toto chování také zkoumá, jak spotřebitelé využívají služby, zkušenosti, nápady a myšlenky. Je tedy podstatné zabývat se a rozpoznávat, jak se jednotlivé skupiny spotřebitelů chovají, protože právě spotřebitelé ovlivňují a rozhodují o mnoha faktorech. [2]

Spotřebitelské chování se odvíjí od sebevědomí spotřebitele. Spotřebitelé se v různých situacích chovají různě, právě to nám vyjadřuje jejich životní styl. Většinou se spotřebitelé chovají tak, jak chtějí, aby je vnímalo nejbližší okolí. [8]

Spotřebitelské chování je ve velké míře ovlivněno emocemi, můžeme je označit jako základní hnací síly člověka. Jde o komplexní jev, který je tvořen city, fyziologickými změnami a způsoby chování, který ovlivňuje spotřební chování zákazníka. [14]

2.1.1 Modely rozhodování

Modely rozhodování řeší spotřební chování, a čím bývá podmíněno. Snaha o vysvětlení spotřebního chování důrazem na určitou rovinu působícího podmínění. [30]

Jde o následující modely:

- Racionální modely,
- psychologické modely,
- sociologické modely,
- model stimulu a reakce.

Racionální modely - v těchto modelech jde především o vysvětlení spotřebního chování na základě ekonomické racionality. Tyto modelové pohledy předpokládají, že spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, uvažuje racionálně na

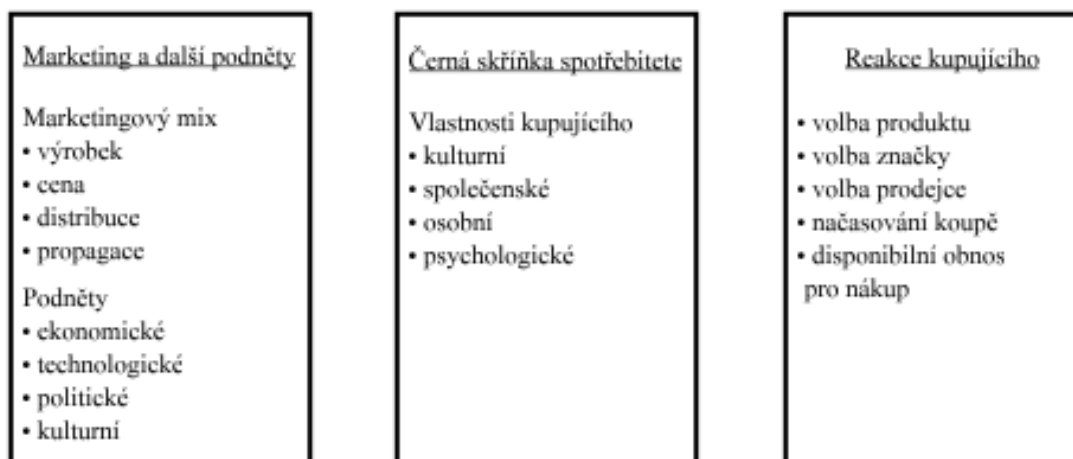
základě ekonomické výhodnosti, sleduje vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovým omezením a emotivní, psychologické, sociální prvky hrají spíše doplňující roli. [7]

Psychologické modely - v těchto modelech při vysvětlování spotřebního chování je zdůrazňován vliv psychických procesů, které se odehrávají ve spotřebiteli. Jsou sledována psychická podmínění ve spotřebním chování. Jeden ze směrů psychologických modelů jsou **behaviorální přístupy**, kde se vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který není možné poznat přímo. Metodou k poznání chování je pozorování a zjišťování reakcí jedince na vnější podněty.

Druhý ze směrů psychologických modelů jsou **psychoanalytické modely**, jde o snahu postihnout vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho jak se ve spotřebním chování promítají neuvědomované motivy. [7]

Sociologické modely - tyto modely sledují, jak spotřebitelé jednají v různých sociálních prostředích či jak sociální situace podmiňují jejich chování. Sledují, jak silné jsou tendence dodržování nepsaných norem, pouze na základě vlivu sociálních skupin. Vysvětluje také, jak je pro spotřebitele důležité patřit do sociálních skupin a jakou v nich zastává pozici. [7]

Model stimulu a reakce - jde o schéma Podnět - Černá skříňka – Odezva, je zde kladen důraz na zkoumání vazeb mezi podmětem a reakcí. Spotřebitel vnímá určité podněty, které jsou spojeny s procesem rozhodování při nabytí určitého statku. V závislosti na spotřebních predispozicích se každý spotřebitel rozhoduje jinak. Právě vazba predispozic s rozhodováním uvnitř osoby spotřebitele je tzv. černá skříňka. Černá skříňka tedy představuje psychiku spotřebitele, kde v jedné chvíli působí spotřební predispozice, situační vlivy a kupní rozhodování. Schéma černé skříňky viz obr. 2.1. [7]



Obr. 2.1 – Schéma černé skříňky

Zdroj: [32], autorkou upraveno

2.1.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Spotřební chování zákazníka může být ovlivněno několika faktory. Patří zde faktory kulturní, sociální, osobní a psychologické.

Kulturní faktory

Kultura zahrnuje všechno to s čím se člověk narodí, ale musí se naučit, aby se mohl stát platným členem své společnosti. Obvykle se přejímá od starších a udržuje se tím, že se o ní lidé starají. Kultura je to co dané společenství spojuje a současně odlišuje od jiných. [31]

Kulturní vlivy představují působení kultury na spotřebitele a jeho rozhodování. Kultura přehodnocuje a přetváří vrozené predispozice, který ovlivňují proces nákupního rozhodování spotřebitele.[1]

Podle Bártová [1] se dělí složky kultury na:

- Hmotné složky – výtvořky člověka označovány jako kulturní artefakty
- Nehmotné složky – kam patří:
 - sociální regulativy,
 - ideje, poznatky,
 - instituce.

Každá z kultur je složena z menších subkultur, jde o skupinu lidí stejného či skupinu lidí stejné rady apod. [5]

Sociální faktory

Při kontaktu s jinými lidmi jde o vzájemné ovlivňování, předávání si zkušeností a zážitků a to může vést k utváření a změně nákupního rozhodování. [4]

Sociální skupina je společenství dvou a více lidí, ve které působí pocit sounáležitosti. Socializační proces spotřebitele spočívá v osvojení si kultury, která je základní podmínkou pro zařazení se do určité lidské společnosti. [7]

Pohled na tyto skupiny může být následující:

- sociální kategorie,
- sociální agregát,
- skupiny ve vlastním smyslu.

Sociální kategorie je soubor osob alespoň s jedním společným znakem a nemusí mezi nimi docházet k žádné propojení, interakci či sociálnímu vztahu. Společné charakteristiky v marketingovém konceptu vystupují velmi výrazně v roli popisných segmentačních proměnných, kritérií a slouží zejména k rozvoji profilu odkrytých tržních segmentů. [7]

Sociální agregát je zaměnění výrazu sociální skupiny se seskupením lidí v určitém prostoru. [7]

Lze rozlišit:

- Náhodné sociální agregáty;
- Davy se společným tématem:
 - pasivní davy,
 - aktivní davy,
 - divácké,
 - útočné,
 - únikové,
 - získávací,
 - expresivní.

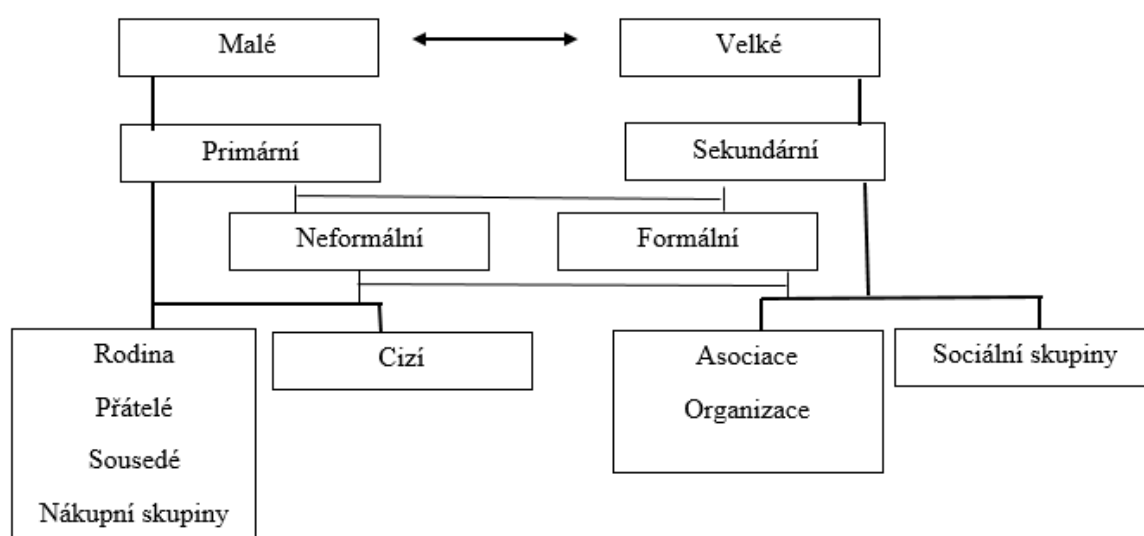
Skupiny ve vlastním smyslu je soubor lidí, jestliže jsou splněny následující podmínky [1,7]:

- existence společné komunikační sítě,

- společná činnost,
- společný cíl,
- diferenciací rolí a pozic,
- systém norem a hodnot,
- systém sankcí,
- vědomost příslušnosti ke skupině,
- vědomost skupinové odlišnosti.

Struktura sociálních skupin

Sociální skupina, ať jde o malou nebo velkou, je vždy více či méně strukturovaná tzn., že se v ní objevuje formální nebo neformální struktura. Strukturu sociálních skupin se nachází na obr. 2.2. Sociální struktura je obvykle tvořena napětím v sociálním prostředí. Tímto napětím vznikají určité sociální pozice v sociální skupině. [15]



Obr. 2.2 – Schéma struktury sociálních skupin

Zdroj: [1], autorkou upraveno

Primární skupiny jsou charakterizovány častým osobním kontaktem, malým počtem členů, důvěrností a soudržností, nevynuceným členstvím a dlouhodobým trváním. Základní primární skupinu je **rodina**, tou se rozumí dvě a více osob spojených, krví, sňatkem či adopcí. Rozlišujeme dva druhy rodin a to rodinu nukleární, která je tvořena rodiči a jejich dětmi a rodinu rozšířenou, kde se k rodině nukleární přiřazují i příbuzní.

Během svého života se člověk obvykle stává členem dvou rodin, a to, do které se narodí a kterou si založí. Vliv na chování jedince se může dělit na dvě fáze. Fázi orientující, která spočívá v tom, že v období dětství a dospívání je člověk ovlivňován k určitým směrům spotřebního chování rodinou. Rodiče na děti přenášejí hodnotové systémy, postoje, vzory chování, poznatky či estetické cítění. Fáze tvarující, která spočívá v tom, že dospělý člověk se začíná formovat svou vlastní rodinu, zakládá ji, vytváří nový domov a působí na své děti, čím ovlivňuje nejen jejich chování, ale i své.

Další primární skupinou jsou **přátelé**, jde o neformální skupinu, která podstatným způsobem může ovlivnit situační prostředí nákupu. Tím, že mohou poskytnout spotřebiteli v rozhodujícím okamžiku zájem svých zkušeností, snížit sociální riziko, navodit spokojený pocit, zvýšit důvěru spotřebitele v jeho rozhodnutí a naopak. Podobnou primární skupinou můžeme označit také **pracovní skupiny**, zejména ty, které jsou založené na neformálních vztazích.

V posledních letech probíhá rozšiřování tzv. **virtuálních komunit**, které můžeme také zařadit do primárních skupin. Jde o sociální skupiny vzniklé působením sociálních sítí, kde spolu jedinci komunikují pomocí chatu, blogů, Facebooku apod. [7]

Sekundární skupiny jde o velké skupiny uvnitř společnosti, založené na neosobním styku, spíše formální a s poklesem důvěryhodnosti. Styk mezi členy bývá občasný. Sekundární skupinou mohou být například **asociace**, jsou to dlouhodobá seskupení lidí. Mohou být asociace založené na dobrovolné činnosti, nedobrovolné činnosti či na faktické členství.

Další sekundární skupinou jsou **etnické skupiny**, jde o skupiny rasových, národnostních apod. kontextů. Mezi sekundární skupiny můžeme zařadit také **sociální třídy**, což jsou otevřené skupiny jedinců se stejným stupněm vertikálního zařazení v sociální struktuře. Sociálním třídám je dávaná nejširší pozornost ve spotřebním marketingu. Rysy sociálních tříd jsou následující: vyjadřují sociální status, jsou hierarchicky uspořádány, jsou rámcem referencí pro individuální normy, jsou dynamické, odrazují od kontaktu se členy jiných sociálních tříd, ovlivňují navzájem svoji spotřebu. [1,7]

Formální skupiny jsou založeny za určitými cíli, mají danou organizační strukturu. Osoby ve formálních skupinách jsou spjaty neosobními funkčními pojítky. [31]

Neformální skupiny vznikají spontánně a mezi členy těchto skupin jsou osobní funkční pojítka. [15]

Referenční skupiny

Referenčními sociálními skupinami rozumíme skupiny, jejichž mínění a přesvědčení jsou rozhodující pro formování postoje určitého jedince. [31]

Referenční skupinou mohou být primární i sekundární sociální skupiny. Jedinec sdílí normy a hodnoty určité skupiny, s níž se identifikuje. Referenční skupiny jsou dvojího typu, členské a nečlenské, které se dělí dále na aspirační a disociační. [7]

Referenční skupinu charakterizují:

- normy skupiny,
- standardy chování,
- soudržnost,
- konformita,
- rozložení rolí,
- status.

Směry působení referenčních skupin na spotřební chování

Je v zásadě dvojitý, **informační působení**, kdy referenční skupina působí jako zdroj informací. To znamená, že spotřebitel se před koupí určitého statku obrátí na svou referenční skupinu pro získání potřebných informací.

Dále **symbolické působení**, kdy se statek stává prostředkem vyjadřující význam příslušnosti k referenční skupině. Statek si spotřebitel koupí, jelikož chce být řazen do příslušné sociální skupiny.

Faktory ovlivňující míru referenční skupiny na spotřební chování

Referenční vztah ovlivňuje spotřební projevy jedince. Referenční skupiny mohou spotřebitele ovlivnit při rozhodování o koupi výrobku či služby, nebo při výběru konkrétní značky. Do jaké míry bude ovlivněn, je dáno těmito faktory [7]:

- nedostatek informací potřebných pro kupní rozhodování;
- nižší zkušenosti kupujícího s danou kategorií výrobků;
- vyšší důvěryhodnost referenční skupiny;
- vyšší soudržnost, konformita;
- příznivější status, role, normy a standardy referenčních skupin;

- vyšší nápaditostí výrobku;
- vyšší cenou výrobku, služby;
- nižší frekvencí koupě.

Osobní faktory

Mezi osobní vlivy se řadí demografické a fyziognomické rysy, které vedou k odlišení v chování jednotlivých spotřebitelů. Spotřebitelovo chování je dále podmíněno sociálně ekonomickými prvky, jeho majetkovým zázemím či geografickou predispozicí. Tohle všechno dělá spotřebitele jedinečným. [7]

Spotřebitel mění své nároky na produkty během života, to je ovlivněno osobními charakteristikami. Jde o následující faktory:

Věk a fáze života - s věkem se u spotřebitele mění především potřeby, ale také vkus, zájmy a preference. V průběhu života prochází kupující fázemi života, které ovlivňují jeho spotřebu. Velká část statků a služeb, které spotřebitel spotřebovává, se váže k určitému věku či životní fázi, menší část pak zůstává během života téměř neměnná.

Zaměstnání a ekonomická situace - ovlivňuje rozhodování kupujícího podle typu zaměstnání a příjmu.

Životní styl - každý jedinec má svůj způsob života, který se promítá do jeho spotřebního chování. Vybírá si produkty podle svých preferencí. V posledních letech se na životní styl spotřebitelů bere zřetel a hraje v marketingu velkou roli.

Osobnost - jde především o to jak spotřebitel vnímá sám sebe a jak se to promítá v jeho spotřebním chování. [6]

Psychologické faktory

Psychika, kterou jiným slovem můžeme označit jako mysl člověka, přetváří a přizpůsobuje vnější podněty, které na spotřebitele působí. Mohou to být podněty jako kulturní, sociální prostředí nebo konkrétní marketingové aktivity. Spotřebitel si ve své mysli vytváří hodnocení, které je podmíněno působícími stimuly. U spotřebitele můžeme sledovat vnímání, učení, postoje a motivaci spotřebitele.

Vnímání - nastává jako proces při výběru, organizování a interpretaci stimulů. Vnímání začíná v momentu, kdy spotřebitel stimul zaregistruje. Poté se mu uloží do paměti

a vyvolá určitou reakci. Spotřebitel, ale není schopen smyslově vnímat všechny podněty, kterým se vystaven. Záleží na tom, zda si dané podněty získají pozornost spotřebitele.

Učení - chápeme jako změny chování zapříčiněné zkušeností, informacemi a myšlením. [7]

Ve spotřebním chování jedince dochází k osvojování znalostí a zkušeností, které mohou spotřebitelé použít v řešení budoucích situacích. V životě se obvykle učíme věcem náhodně, bez větší námahy, třeba zapamatováním určité reklamy. Učení je podmíněno základními faktory, jako je motivace, podnět, reakce a posilování. [4]

Postoje - navazují na procesy učení a pomocí poznávacích procesů si člověk vytváří své postoje. Spotřebitel může mít k určitému objektu příznivý nebo nepříznivý směr. Postoje slouží obvykle k orientaci při spotřebním rozhodování a v neposlední řadě v mnoha životních situacích. Pomocí postojů je také poskytována zpětná vazba na kupní rozhodování, nebo jak se na něm podílejí zprostředkovaně.

Motivace - základní složkou jsou konkrétní potřeby. Motivace je jakási řídicí hybná síla určená k odstranění napětí v organismu a nastává, jakmile potřeba překročí určitou hranici. Chování jedince je pomocí síly motivace vedeno určitým směrem, který vede ke splnění určité potřeby. [7]

Proč jsou lidé v danou chvíli vedeni určitými potřebami, se pokusil Abraham Maslow vysvětlit pomocí teorie motivace. Podle Maslowovy hierarchie potřeb vychází, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány podle důležitosti. [6]

2.1.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodovací proces spotřebitele závisí na kulturních, společenských a osobnostních faktorech. Tyto faktory jsou málokdy ovlivnitelné marketéry, avšak ti mohou rozpoznat požadavky kupujících a při tvorbě nových statků a služeb mohou být nápomocné. Producenti tak mohou vytvořit produkt, který bude plnit požadavky kupujících. To stejné platí i pro inovaci již existujících statků a služeb, může dojít k dodání nových částí a produkt nabude pro spotřebitele nový, lepší rozměr využití. [6]

Kroky rozhodovacího procesu

Nákupní proces začíná před samotným skutečným aktem nákupu a poté následuje dlouho po něm. Je důležité zaměřit se na všechny fáze nákupního procesu, protože v každé může být spotřebitel ovlivněn a to vede ke koupi nebo odmítnutí produktu.

Obvykle jsou uváděny modely, které obsahují 5 fází [11]:

Rozpoznání potřeby - jde o prvotní fázi rozhodovacího procesu, kdy spotřebitel pocítí potřebu a chce jí uspokojit. Potřeba může být podmíněna **vnitřním podnětem**, kdy se běžná potřeba člověka se stane motivem a musí být uspokojena určitým produktem. Potřeba může být také podmíněna **externím podnětem**, který spustí u spotřebitele zájem o daný produkt.

Hledání informací - spotřebitel si před koupí produktu může hledat informace, ale nemusí to být podmínkou. Záleží na mnoha faktorech, obvykle pokud spotřebitel o produktu nemá pochybnosti, může nákup proběhnout i bez hledání informací. Má-li spotřebitel pochybnosti, raději se o produktu před koupí informuje. Využit může osobní, komerční či veřejné zdroje velkou roli při hledání informací hrají také předchozí zkušenosti.

Hodnocení alternativ - dochází k němu při zpracování informací a následném výběru značky. Existuje hned několik druhů procesů hodnocení, které slouží k hodnocení alternativ pomocí zjištěných informací. Každý spotřebitel má jiné požadavky na daný produkt a každé vlastnosti připisují jiný stupeň důležitosti. Někdy spotřebitel při hodnocení alternativ může používat složité výpočty, zatímco jindy koupí danou věc naprosto impulzivně.

Nákupní rozhodování - obvykle spotřebitele vede ke koupi preferované značky. Po hodnocení alternativ si spotřebitel vytvoří nákupní zájem, který vede k nákupnímu rozhodnutí. Tato situace ale nemusí být konečná, může být ovlivněna dvěma faktory. Zprvé postojem ostatních lidí v naší blízkosti, kteří nemusí souhlasit s našim rozhodnutím nebo zadruhé neočekávanými situačními faktory, které mohou zásadně změnit naše nákupní rozhodování.

Ponákupní chování - nákupem produktu celý tento proces nekončí, velmi důležitá je i fáze po koupi produktu. Spokojenost nebo naopak nespokojenost spotřebitele se zakoupeným produktem je dána tím, zda produkt splnil očekávání. Spotřebitel si vytvořil během nákupního rozhodovacího procesu určité očekávání, pokud po spotřebě nebylo

naplněno, vede ho to k nespokojenosti. Jestliže jeho očekávání bylo naplněno je zákazník spokojen. V obou případech spotřebitelé poskytují recenze dalším osobám, proto musí producenti dbát na spokojenost zákazníka.[6]

Členění forem nákupního chování:

Rutinní - obvyklé pro nákup produktů, které spotřebitelé kupují delší dobu či pravidelně. Mají s produkty dlouhodobou zkušenost, znají je a jsou jejich oblíbené.

Řešení omezeného problému - obvyklé pro nákup produktů, které spotřebitel již delší dobu kupuje, ale nastane u nich inovace v designu nebo variantě. Případně v prodejně je více typů a druhů těchto produktů. Spotřebitel může vnímat problém, protože neví, který z produktů si vybrat.

Řešení složitého problému - obvyklé pro nákup produktu, který může spotřebiteli změnit životní styl. Jde o produkty s vysokou cenou nebo nákupy velkého objemu. Při řešení této situace většinou není spotřebitel sám, na kupním rozhodování se podílejí i další osoby. [10]

Definice pojmu spotřebitel

S pojmem spotřebitel se setkáme například v zákonech, třeba těch, které ošetřují právní ochranu spotřebitele. Je to osoba, která nakupuje statky nebo služby za účelem spotřeby. [14]

Na každého jedince už od narození připadá určitá role a tu neseme po celý život. Spotřebitel nespotřebovává jen věci a služby, které nakupuje, ale také věci které sám produkuje. Spotřebitel se ubírá takovým směrem, který je pro něj přijatelný a připadá k úvahu. [13]

V průběhu života může být chování spotřebitele ovlivněno mnoha vlivy. Nejčastěji jsou spotřebitelé ovlivněni lidmi, s kterými jsou v kontaktu. Vzájemně na sebe působí, ovlivňují se, předávají si zkušenosti a dělí se o zážitky. To může vést k utváření a změně nákupního chování spotřebitele. [4]

Role spotřebitele v nákupním rozhodovacím procesu

Osoby, které jsou přítomné při daném nákupním rozhodovacím procesu, zastávají určité role. Mohou mít velký vliv kupní rozhodnutí. Jedna osoba může zastávat i více rolí zároveň.

Uživatel - osoba, která využívá daný statek nebo službu.

Iniciátor - osoba, která navrhne koupi daného statku nebo služby.

Ovlivňovatel - osoba, která ovlivní svými názory kupní rozhodnutí.

Rozhodovatel - osoba, která určí co, jak a kde koupit.

Kupující - osoba, která provede nákup statku nebo služby. [30]

3 Charakteristika střední školy OA a SOŠL Opava

3.1 Základní údaje o škole

3.1.1 Historie

Obchodní akademie

Obchodní akademie vznikla roku 1851, jako Německá gremiální obchodní škola. Roku 1894 byla přejmenována na Slezskou obchodní školu, kde se stále vyučovalo německy. Od roku 1912 se začalo vyučovat v českém jazyce. V roce 1920 vznikla Česká obchodní škola, její rozvoj byl však přerušen okupací. Po roce 1945 škola vystřídala další názvy a od roku 1990 nesla název Obchodní akademie. [17]

Střední odborná škola logistická

Zahájení výuky se datuje okolo roku 1949, škola vznikla na základě potřeb tehdejšího ministerstva pošt a telekomunikací získat kvalifikované pracovníky pro práci na poštách. V letech 1953 nesla název Spojová učňovská škola a název se ještě několikrát změnil. V roce 2006 se název naposledy změnil na Střední škola poštovních a logistických služeb. [18]

3.1.2 Současnost

V roce 2012 došlo po více jak 60. letech působení obou škol ke sloučení škol v jeden celek a to s názvem Obchodní akademie a Střední odborná škola logistická. Výuka probíhá na původních budovách a to na ulici Hany Kvapilové 20 a Otická 23A v Opavě. V současné době zde jako ředitel školy působí Ing. Petr Kyjovský. Právní forma školy je příspěvková organizace a jde o státní školu.

Momentálně na škole studuje celkem 604 studentů. Škola nabízí 5 oborů, což na jeden obor připadá průměrně okolo 17 studentů, jelikož obor obchodní akademie je obvykle v každém ročníku ve dvou třídách. [19]

3.2 Marketingový mix školy

V této části mé bakalářské práce, budou charakterizovány prvky marketingového mixu, jako je nabídka školy, distribuce, marketingová komunikace, lidé, procesy a materiální prostředí. Cena, zde zmíněna není, jelikož jde o státní školu a studenti, zde neplatí školné či jiné poplatky.

3.2.1 Nabídka školy

Škola nabízí čtyřleté denní obory ukončené maturitní zkouškou s ekonomickým a logistickým zaměřením.

Celkem OA a SOŠL nabízí 5 oborů:

Obchodní akademie - tento obor studentům nabízí získání široké znalosti v oblasti ekonomiky, ekonomie a účetnictví a vyučování kvalifikovanými odborníky. Přijímáno je maximálně 60 žáků. Po úspěšném ukončení studia mohou vykonávat povolání ekonom, účetní, finanční referent, referenta marketingu, sekretářku či podnikatele. Pokud budou mít zájem studovat na vysoké škole, mají možnosti na ekonomických vysokých školách v Ostravě, Praze, Brně či Opavě.

Informační technologie - tento obor studentům nabízí kromě znalosti z oblasti ekonomie a účetnictví také informačních technologií a počítačových systémů. Přijímáno je maximálně 30 žáků. Budoucí uplatnění najdou absolventi jako analytici, programátoři, vývojáři, ekonomové, účetní.

Ekonomické lyceum - tento obor nabízí studentů všeobecné vzdělání, získají klíčové dovednosti pro studium ekonomických a právních disciplín. Přijímáno je maximálně 30 žáků. Uplatnění najdou absolventi jako ekonomové, finanční referenti, analytici apod. Tento obor je vhodný pokud absolvent chce dále studovat na ekonomických vysokých školách nebo na vyšších odborných školách.

Logistické a finanční služby - tento obor studentům nabízí také praxi na reálných pobočkách České pošty a ve specializované učebně. Studenti po úspěšném absolvování získají odpovědnost, důslednost, rychlou orientaci a mohou aplikovat získané poznatky v praxi. Přijímáno je maximálně 30 žáků. Navazující vzdělání je možné například na vysokých školách logistických služeb v Pardubicích nebo v Žilině.

Provoz a ekonomika dopravy - tento obor studentům nabízí získání znalostí v problematice zasílatelství, práva, logistiky, komunikační dovednosti v cizích jazycích a informačních technologiích. Absolventi se mohou najít práci v spedičních, dopravních a logistických firmách. Přijímáno je maximálně 30 žáků. Navazující vzdělání je možné například na vysokých školách dopravního zaměření v Pardubicích nebo v Žilině. [20]

Studenti navštěvující OA a SOŠL mají kromě osvojení znalostí a dovedností, možnost získat řadu certifikátů. Jsou to například certifikáty z absolvování předmětu fiktivní firmy, výměnných pobytů a stáží apod. Zajímavá je také nabídka bezplatného získání řidičského průkazu skupiny B, kterou mají studenti možnost získat při studiu oboru provoz a ekonomika dopravy. Škola nabízí hodně možností se neustále zlepšovat ve všech možných dovednostech.

Škola se snaží připravovat studenty nejen na budoucí povolání, ale také na možné pokračování studia na vysoké škole. Pomáhají studentům vybrat vyhovující vysokou školu a pořádají kurzy přípravy k přijímacím zkouškám. Pro potencionální studenty a to žáky z devátých ročníků, pořádají přípravné kurzy, které je připraví na přijímací zkoušky na střední školu.

3.2.2 Distribuce

Škola se skládá z dvou samostatných pracovišť, které se nachází v centru Opavy. Vzdálené jsou od sebe přibližně kilometr a studenti některých oborů musí na některé předměty přecházet mezi budovami.

Dostupnost školy je poměrně dobrá, například městskou hromadnou dopravou, kterou se lze dostat ze všech koutů města. Žáci, kteří bydlí mimo město Opava, se obvykle dopravují do školy vlakem a poté autobusem či trolejbusem k budovám školy. Dopravit se lze i automobilem, ale parkování je ztíženo nedostatkem volných parkovacích míst u obou budov školy.

3.2.3 Marketingová komunikace školy

Vnitřní komunikace

Hlavním informačním a komunikačním zdrojem pro studenty jsou internetové stránky, kde studenti naleznou potřebné informace, případně jsou zde uvedeny kontakty, kde

se mohou obrátit v případě problému. Pro komunikaci mezi žáky, učiteli a školou je zřízená neveřejná síť, kde mimo jiné učitelé zapisují hodnocení a absenci.

Další způsoby komunikace jsou sociální síť, kde pracovníci školy přidávají aktuální informace o dění ve škole, informační nástěnky umístěné v prostorách školy.

Vnější komunikace

Studenti, kteří projeví zájem na konci základní školy a široká veřejnost se o obchodní akademii, mohou informovat o OA a SOŠL z několika informačních zdrojů. Nejpodstatnější zdroj je internetová stránka školy, která poskytne náhled do vyučovaných předmětů a sdělí požadavky na jeho studijní předpoklady, které budou pro jeho úspěšné absolvování školy zapotřebí. Dočtou se zde také informace důležité k přijímacímu řízení. [21]

Nedílnou součástí prezentace školy na internetu, je také sociální síť Facebook, kde je škola velmi aktivní. Sdílí zde nejdůležitější informace a odpovídá na všechny položené dotazy. [2]

Pokud uchazeči informace nabízené na internetové stránce nebo na sociální síti nebudou stačit, může navštívit veletrh škol nebo se zúčastnit dne otevřených dveří. Na obou událostech získají prospekty o škole, pokud budou mít nějaké otázky, zajisté budou zodpovězeny pověřeným člověkem.

Každý rok se v Opavě pořádá veletrh středních škol, kde škola vyšle z řad studentů několik žáků, kteří se podílejí na prezentaci školy. Mají tam svůj stánek, kde si potenciální uchazeč může zjistit informace, které jsou pro něj podstatné a případně si odnést tištěné prospekty.

OA a SOŠL je součástí několik projektů, jeden z nich je například NAŠE ŠKOLA, který představuje vzdělání pedagogických pracovníků, stáže pedagogů, zapojení odborníka z praxe do výuky, vzájemná spolupráce pedagogů středních škol, doučování žáků ohrožených školním neúspěchem, podpora podnikavosti žáků prostřednictvím volnočasové aktivit. Škola je zařazená i do jiných projektů poskytovaných Evropskou unií.

Dále například projekt ERASMUS, kde se mohli studenti setkat s cizinci žijící v České republice. Cílem bylo poznání další kultur. Projekt ERASMUS je na škole více typů, kterých se studenti mohou zúčastnit. Zajímavou nabídkou jsou také stáže, které jsou nabízené studentům v rámci výuky. Škola nabízí studentům možnost vycestovat na

stanovenou dobu do jiného státu a tam si vyzkoušet v práci ve svém studijním oboru ve firmě, která spolupracuje se školou.

Modernizace školy, která proběhla v roce 2015, byla součástí projektu Digitální škola III, byl spolufinancován prostřednictvím Regionálního operačního programu ROP NUTS II Moravskoslezsko. Byla zakoupena technika, která nahradila zastaralé kusy a zlepšila se tak kvalita výuky.

Úspěchy škola sbírá už léta v oblasti fiktivních firem, kdy se několika třídám v předmětu s názvem fiktivní firma podařilo spolupracovat s reálnou firmou nebo organizací. Společně tak mohou například pořádat peněžní sbírky na potřebnou pomoc například lidem či zvířatům nebo zajímavé exkurze apod.

Velkou tradici na škole mají také soutěže. Soutěž zabývající se rozvojem podnikatelských kompetencí mládeže nebo soutěž v poštovních dovednostech. Studenti OA a SOŠL vždy zaujmou vítězné příčky. [18,23]

3.2.4 Lidé

Škola má zastoupeny všechny typy pracovníků. Všichni pracovníci dosahují potřebné kvalifikace a jejich počet odpovídá potřebám školy. Pedagogický sbor je tvořen přibližně 55 pedagogy, jde o **kontaktní pracovníky**, kteří zajišťují vyučování žáků. V něm jsou rovnoměrně zastoupení pedagogové s různou délkou pedagogické praxe. Odborné předměty jsou vyučovány pedagogy, kteří obvykle mají dlouholetou praxi v oboru. Poskytují studentům zkušenosti z praxe a předmět se pak stává zajímavějším. Je zde také pedagog, který má na starosti výchovné a studijní problémy.

Nepedagogické pracovní místa jsou na škole zastoupena také v podstatné míře, jde o **obsluhující pracovníky**, například asistentka ředitele, která zajišťuje chod základních administrativních procesů. Většinou je to první osoba, se kterou přichází do kontaktu potencionální uchazeči o studium a zbylá veřejnost. Poskytuje potřebné informace osobně, telefonicky i písemně. Významnou roli má také asistentka působící na recepci. Ta zaznamenává lidi vstupující do budovy školy a domlouvá jim schůzky s kompetentními osobami nebo poskytuje navigaci do dané místnosti.

Mezi **podpůrné pracovníky** můžeme zařadit školníky a uklízečky, ti se podílejí na opravách, zvelebování a čistotě školy.

Posledním typem pracovníků, ale nejpodstatnějším jsou **koncepční pracovníci**. Jde o samotného ředitele školy, který se sice na výuce žáků významně nepodílí, nebo jen velmi zřídka. Má toho na starosti mnohé a zajišťuje všechno potřebné pro bezproblémový chod školy. Má své zástupce, kteří se podílejí na vedení školy nebo v případě nepřítomnosti ředitele zastávají jeho funkci.

3.2.5 Procesy

Pomocí přijímacího řízení probíhá proces **náboru studentů** do všech oborů, které škola nabízí. Probíhají obvykle 2. kola přijímacího řízení, podle zájmu uchazečů a naplněné kapacity mohou probíhat i další kola. Ke studiu do prvního ročníku se přijímají studenti, kteří ukončili povinnou školní docházku a vykonali přijímací zkoušky. Uchazeči jsou vybíráni podle vysvědčení z předchozího vzdělávání a výsledků dosaženého při jednotné přijímací zkoušce společnosti Cermat. [24]

Nejzákladnějším procesem ve škole je **vyučování**, to probíhá formou kolektivní výuky. Teoretické předměty se vyučují ve třídách vybavené obvykle tabulí a dataprojektorem. Učitelé zde probírané téma mohou žákům promítnout a potřebné informace zaznamenat na tabuli. Pro oživení a získání praxe jsou v těchto hodinách využívány také počítačové učebny, kde jsou nainstalovány výukové programy. Pro výuku cizích jazyků jsou využívány speciální učebny, které jsou vybaveny zajímavými pomůckami pro poznání dané kultury.

Praktické předměty jsou vyučovány v učebnách tomu přizpůsobených. Jde například o výuku informačních technologií, předmět fiktivní firmy, písemná elektronická komunikace, účetní software, které probíhají v počítačové učebně. Logistický předmět poštovní služby je vyučován v učebně, která je vybavená pomůckami, které pomohou žákům lépe pochopit teorii a převést ji do praxe.

Pro zhodnocení pololetní práce žáku je zde proces **hodnocení**. Žák je během pololetí ve všech předmětech individuálně známkován vyučujícími, kteří jeho znalosti ověřují pomocí testů a zkoušení. Ke klasifikace se používá, pro střední školy typická prospěchová stupnice, tzn.: 1 - výborně, 2 - chvalitebně, 3 - dobře, 4 - dostatečně, 5 - nedostatečně.

Vzdělání je ukončeno maturitní zkouškou po čtvrtém ročníku. Maturitnímu vysvědčení předchází státní a školní maturity. Státní maturita posledních pár let se skládá

z českého jazyka a výběru mezi matematikou a cizím jazykem. Školní maturita se skládá podle oboru, který žák studuje. Jde například o maturitu z ekonomiky, účetnictví, informačních technologií, společenských věd.

3.2.6 Materiální prostředí

Budova Obchodní akademie je tvořena ze staré školní čtyřpatrové budovy a nové přístavby, obě části na sebe navzájem navazují a působí sjednoceným dojmem. Interiér prošel v posledních letech rekonstrukcí a působí sjednoceně a moderně. Většina učeben je vybavena novým nábytkem a audio a audiovizuálními technologiemi, které slouží ke kvalitnější výuce. Pro výuku jsou zde vybavené speciální učebny pro výpočetní techniku, sál sloužící k besedám a přednáškám.

Pro tělesnou výchovu využívají velkou plně vybavenou tělocvičnu nebo posilovnu s posilovacími stroji. Žákům je k dispozici školní knihovna, kterou nejvíce využijí při přípravě k maturitní zkoušce. V prostorách budovy je také zajištěno stravování ve školní jídelně. Ubytování pro žáky, kteří se rozhodnout využít internát, je poskytnuto na ulici Mařádkové ubytovací zařízení, to prošlo v posledních letech rekonstrukcí a nabízí komfortní vybavení.

Budova Střední odborné školy logistické je starší, nacházející se za mateřskou školou Otická. Interiér působí modernějším dojmem, jde rozlohou o menší školu s pár třídami. Škola nedisponuje tělocvičnou ani stravovacím zařízením, po celou existenci školy byla výuka tělesné výchovy vyučována v jiných školách a stravování zajištěno na Matiční ulici. Nacházejí se zde učebny s počítači a notebooky sloužící pro výuku, každá třída je dále vybavena dataprojektorem.

3.3 Marketingové prostředí školy

V této části je charakterizováno makroprostředí a mezoprostředí z kterých se skládá marketingové prostředí OA a SOŠL.

3.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí je charakteristické tím, že školu ovlivňuje zvenčí a nedá se ovlivnit. Do makroprostředí jsou zařazeny nejdůležitější čtyři vlivy, které mohou ovlivňovat dění na

střední škole a to demografické prostředí, ekonomické prostředí, politické prostředí a kulturní prostředí.

Demografické prostředí - škola musí brát ohled na zkoumání populace v místě působení, což je vývoj populační křivky, věkové složení, rozdělení podle pohlaví či národnostní složení potencionálních žáků.

V Opavě je přibližně 58 000 obyvatel z toho 28 000 mužů a 30 000 žen. Ve věku od 15 do 19 let je z celkového počtu obyvatel přibližně 2 200 potencionálních studentů. V okrese se nachází 15 středních škol, jsou mezi nimi gymnázia, střední školy s maturitou, střední školy s výučním listem i soukromé. [25]

Opava se nachází v Moravskoslezském kraji je zde přibližně 1 250 000 obyvatel z toho 630 000 žen a 620 000 mužů. Ve věku od 15 do 19 let je z celkového počtu obyvatel přibližně 60 000 potencionálních studentů. V kraji se nachází okolo 150 středních škol.[26]

Počet zájemců o studium je ovlivněn mnoha vlivy, snižuje ho část, která po povinné školní docházce dále ve studiu nepokračuje, naopak ho zvyšují zájemci z okolních regionů. Rozdělení podle pohlaví je také důležitý vliv, nabízí obory vhodnější buď pro muže a některé naopak pro ženy. V posledních letech je trendem, snižování těchto rozdílů mezi ženami a muži. Na obory typické pro muže se začínají hlásit i ženy, to samé platí i pro obory typické pro ženy, tam také v poslední době přibývají mužští zájemci.

Ekonomické prostředí - ovlivňuje evropskou, ale i celosvětovou ekonomickou situaci, přestože školy obvykle vyvíjí svou aktivitu na místní, regionální nebo maximálně na národní úrovni. V České republice jsou státní výdaje zhruba 4% vytvořeného domácího produktu.

Škola je zřízena Moravskoslezským krajem. Jako příspěvková organizace je povinná sestavovat rozpočet a střednědobý výhled rozpočtu, které musí schválit zřizovatel, který jej financuje. Podstatným zdrojem financí je také Evropská unie. Škola je zapojena do několika projektů, které jsou financovány Evropskou unií.

Průměrná mzda v roce 2018 je 31 646 Kč. Momentálně v České republice dochází snad k největším meziročním růstům průměrné mzdy. Platy zaměstnanců školy patří do nákladu příspěvkové organizace a různí se podle typů vykonávané práce a kvalifikace pracovníka. [27]

Platy učitelů podléhají regulaci pomocí platové tabulky. Ta bere ohled na předchozí praxi a vzdělání. [28]

Politické prostředí - ve velké míře ovlivňuje rozhodování a plánování školy. Je tvořeno legislativou, vládními orgány, krajskými úřady, obcemi a zájmovými skupinami. Pomocí nich vzniklá legislativa působící v České republice nastavuje pravidla vzniklými zákony, nařízeními, vyhláškami a směrnicemi. V nemalé míře je prostředí ovlivňováno zákony a nařízeními Evropské unie.

Předpisů, které škola musí bezpodmínečně dodržovat je opravdu mnoho. Týkají se žáků, pedagogů, nepedagogických pracovníků, hygieny, chodu školy, výukových programů, ochraně údajů, rozpočtu apod. Nejhlavnější předpis je zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), vstoupil v platnost v roce 2004, prošel mnoha změnami a upravuje pravidla školy, dle kterých regionální školy fungují. [19]

Kulturní prostředí - řadíme zde tradice, postoje, hodnoty, náboženství, zájmy lidí v určité oblasti nebo země. V posledních letech vstoupil v Česku zájem o střední školy s maturitou a školy s vyučením se marně snaží naplňovat kapacity svých tříd. Většina lidí vnímají maturitu jako základní potřebu, která se jim bude hodit při hledání zaměstnání. Jejich postoj je obvykle výsledkem sociálního působení v prostředí, v kterém se nacházejí.

Škola se snaží poznat sociální a kulturní vlivy, které se zde nachází a řešit nedostatky v zavedeném systému. Snaha je také o rozvinutí kolektivistických hodnot, pomocí týmových úkolů probíhajících ve výuce. Individualizace zde ale stále hraje hlavní roli, žáci musí sami za sebe prokazovat své znalosti a dovednosti získané během studia.

3.3.2 Mezoprostředí

Hlavním cílem školy je uspokojení potřeb a požadavků studentů a žáků, aby mohla být tato skutečnost splněna, musí vstupovat do úzkého kontaktu s dalšími subjekty. To mohou být jak fyzické, tak právnické osoby a společně tvoří mezoprostředí školy. [9]

Zákazníci

Studenti - tvoří hlavní skupinu zákazníků, služby nabízené střední školou jsou směřovány především studentům a žákům. Tato skupina zákazníků je tvořena věkovou kategorií od 15 let do 19 let. Škola může nabízet služby i pro jinou věkovou kategorii,

například rekvalifikační služby, výuky jazyků, přípravy k přijímacím zkouškám či maturitě apod. Jde většinou o zájemce s bydlištěm v Moravskoslezském kraji. [7,19]

Rodiče žáků a studentů - hlavní snahou rodičů je, aby si jejich dítě, jakožto potencionální student střední školy, vybral školu, která mu poskytne kvalitní vzdělání. Při volbě střední školy jsou rodiče v roli spolurozhodovatele, již od narození utváří dítěti určité postoje a názory, a mají na dítě podstatný vliv.

Potencionální zaměstnavatelé - firmy, jakožto zaměstnavatelé předpokládají, že absolventi střední školy získají potřebné dovednosti a znalosti, které budou dále potřebovat v profesní praxi. Zkrátí se tak doba potřebná k zaškolení nových zaměstnanců a to přinese snížení nákladů.

Veřejnost

Finanční veřejnost - Veřejné střední školy jsou z největší části financovány státem, tyto prostředky zabezpečují především chod školy a náklady spojené s nákupem pracovních pomůcek sloužících pro výuku studentů. Prostředky na inovace vylepšení vybavení školy či pořádání školních si škola zajišťuje sama, pomocí sponzorů z podnikatelských sfér.

Vnitřní veřejnost - zde řadíme všechny zaměstnance střední školy, kterým musí být poskytnuto nejlepší zázemí a možnost se dále vzdělávat. Spokojenost zaměstnanců střední školy, přináší šíření kladných referencí, které je potřebné k vytváření dobré image školy.

Vládní veřejnost - vláda má za úkol vydávat předpisy, vyhlášky, zákony, které platí pro všechny školy a ty se musí podle nich řídit. To znamená, že vládní veřejnost má na chod školy největší vliv.

Laická veřejnost - veřejnost, která hraje důležitou roli při šíření referencí o škole, může ovlivnit ve velké míře své okolí. Kladné reference jsou velkou konkurenční výhodou a mají vliv na image školy. Škola musí brát zřetel na existenci této veřejnosti a snažit se svou činností podpořit šíření co nejvíce kladných doporučení.

Sdělovací prostředky - Vedení školy by mělo v rámci zlepšování image zajistit informovanost veřejnosti. Dosáhnout toho lze udržováním výhodných kontaktů se zástupci médií. Zaujmout nejvíce potencionálních studentů, tím, že budou pomocí médií zveřejňovat informace o školních aktivitách, jejich úspěšnosti, výsledcích, úspěšnosti absolventů, spolupracích apod. Díky kladné reprezentaci v médiích může škola získat lepší pověst a přilákat potencionální zájemce o studium.

Konkurence

I ve školním prostředí se objevuje konkurence a v souvislosti se změnami ekonomických a demografických podmínek neustále sílí. Konkurence mezi školami je sice omezená, ale rozhodování vedení školy je určováno aktivitami konkurence. Žádné vedení si nemůže dovolit ignorovat konkurenci. Konkurence mezi školami spočívá zejména v získání zdrojů potřebných pro jejich přežití a rozvoj.

Jako konkurenty školy jsou považovány snad všechny střední školy, které nabízejí maturitní i výuční obory v okrese i mimo něj, všechny se snaží nalákat co nejvíce uchazečů. Ty můžeme považovat za **přímou konkurenci**. Může jít o školy státní i soukromé. Jako přímého konkurenta se může považovat Soukromá obchodní akademie v Opavě, ta nabízí obory částečně srovnatelné s nabídkou oborů OA a SOŠL, akorát studenti jsou povinni platit školné.

Příklad přímé konkurence – Soukromá obchodní akademie Opava

Škola se nachází na ulici Šrámková 4 v Opava. Byla zřízená jako soukromý subjekt svým zřizovatelem PaedDr. Josefem Gabrhelem a má charakter obchodně – manažersko – podnikatelský.

Nabízí obory:

- Obchodní akademie
- Ekonomika a podnikání – Management obchodního podnikání
- Ekonomika a podnikání – Informatika a počítačový design
- Ekonomika a podnikání – Podnikání v oborech wellness a lázeňství
- Podnikání

Škola nabízí obory jako denní, distanční a nástavbové studium. Studenti mají možnost individuálního studijního plánu. Ceny školného pro denní obory jsou 6 000 Kč, pro obor podnikání 15 000 Kč, pro studium dle individuálního studijního plánu 16 000 Kč, pro studium v distanční formě studia je školné 18 000 Kč ročně. [29]

Pokud se potencionální studenti, kteří absolvovali povinnou školní docházku, rozhodli nepokračovat ve studiu. Můžeme mluvit o **nepřímé konkurenci**, která je tvořena firmami, kteří tyto lidi zaměstnávají. Dalším konkurentem mohou být také kurzy jazyků či jiné, které se podílí na zdokonalování znalostí člověka po základní škole.

4 Metodika shromažďování dat

Metodika výzkumu je rozdělená na dvě fáze, přípravnou a realizační, obě etapy na sebe navzájem navazují.

Přípravná fáze obsahuje popis definice problému, cíle výzkumu, metody výzkumu, techniky výběru respondentů, typů údajů, časového harmonogramu činností, rozpočtu výzkumu a pilotáž. Realizační fáze obsahuje popis sběru údajů, způsobu zpracování údajů a struktury respondentů.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi je definován problém, cíl a metoda výzkumu, technika výběru respondentů, pilotáž, typy údajů, harmonogram činností a rozpočet výzkumu.

4.1.1 Definice problému

V České republice se nachází velké množství středních škol, ale počty studentů jsou v posledních letech nízké. Mezi školami vzniká konkurence a snaží se různými nástroji zajistit co největší počet potencionálních studentů. Zřizují internetové stránky, sociální sítě, rozdávají informační letáky, zúčastňují se veletrhů středních škol, pořádají dny otevřených dveří. Potencionální studenti mají mnoho možností jak se o určitý školách dovědět informace a poté se rozhodnout pro tu správnou.

4.1.2 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu, který je součástí bakalářské práce, je analyzovat chování studentů pomocí rozhodovacího procesu. Zjistit to, co nejvíce ovlivňuje studenta při výběru střední školy, jak velkou roli hrají osoby v jeho blízkosti, v jaké míře využívá zdroje informací poskytované školou, jak je hodnotí a jestli jejich výběr splnil očekávání, které před nástupem na střední školu měli.

Zjistit případné rozdíly, které se mohou objevit mezi muži, ženami, ročníky a obory nabízené školou. Poté na základě provedené analýzy jsou nabídnuty návrhy a doporučení, které škole mohou zajistit větší spokojenost zákazníků a posílit její pozici na trhu vzdělávání.

4.1.3 Metoda výzkumu

Primární data byla metodou písemné formy dotazování získána pomocí kvantitativního výzkumu. Byl sestaven dotazník, viz Příloha 1, kde bylo zahrnuto několik uzavřených otázek, polouzavřených otázek a škálových otázek, pomocí kterých dotazovaní vyjádřili míru souhlasu a důležitost jednotlivých faktorů.

4.1.4 Technika výběru respondentů

Základním souborem byli všichni současní studenti OA A SOŠL Opava, byla zvolena varianta výběrového souboru. Výběrový soubor byl složen ze 120 studentů OA a SOŠL, který byl založen na kvótním výběru. Cílem bylo rovnoměrné zastoupení počtu respondentů z jednotlivých oborů a zároveň ročníků.

4.1.5 Typy údajů

Pro výzkum byly použity data, které byly zjištěny pomocí strukturovaného dotazníku viz Příloha 1.

4.1.6 Časový harmonogram činností

Časový harmonogram jednotlivých činností marketingového výzkumu, zobrazen viz tab. 4.1.

Tab. 4.1 – Časový harmonogram činností

Činnost	01/18	02/18	03/18	04/18
Definice problému	X			
Plán výzkumu	X			
Pilotáž		X		
Sběr údajů		X		
Zpracování údajů			X	X
Analýza údajů			X	X
Přípravy zprávy				X

4.1.7 Rozpočet výzkumu

Dotazníkové šetření probíhalo v budovách dvou zmiňovaných škol v době vyučovacích hodin, takže rozpočet marketingového výzkumu je tvořen pouze náklady na tisk dotazníku. Částka za tisk byla 500 Kč.

4.1.8 Pilotáž

Pomocí pilotáže byl dotazník zkontrolován. Na malé skupině respondentů bylo provedeno zkušební šetření, aby se odhalily možné chyby. Kontrolována byla především formulace otázek, a zda jim respondenti rozumí. U žádné z otázek nedošlo k nepochopení. Všichni respondenti otázkám rozuměli a byli schopni otázky zodpovědět bez problému.

4.2 Realizační fáze

V této fázi je uveden sběr, způsob zpracování údajů a struktura respondentů.

4.2.1 Sběr údajů

Sběr dat probíhal pomocí tištěných dotazníků na vybrané škole v rámci vyučovacích hodin. Vyučující byli ochotni uvolnit pro výzkumné šetření 10 minut z vyučovací hodiny. To znamená, že šetření probíhalo v pracovní dny v dopoledních hodinách. Na OA A SOŠL Opava probíhalo šetření ve dnech 26. – 28. 3. 2018 na obou budovách školy zároveň. Z celkového počtu 135 dotazníků, bylo 135 rovněž navraceno vyplněných. Návratnost dotazníků tedy byla 100 %.

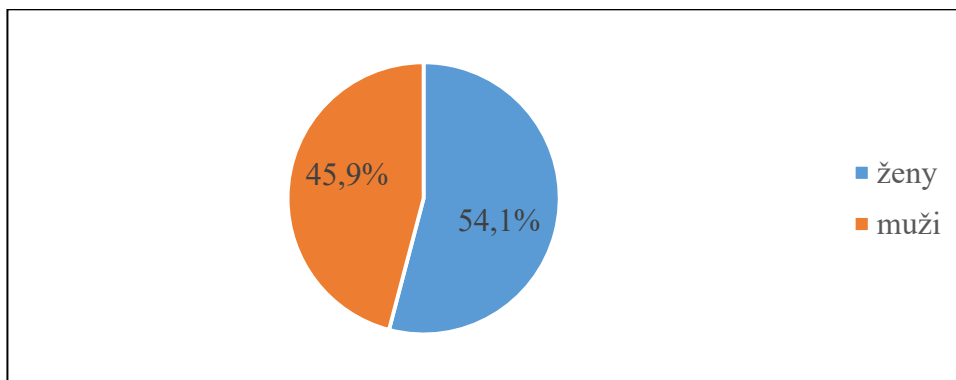
4.2.2 Způsob zpracování údajů

Vyplněné tištěné dotazníky byly zkontrolovány a získaná data byly zaznamenány do vytvořené datové matice v programu MS Excel. Do této matice se zaznamenaly všechny otázky a získané odpovědi, které dále byly použity pro práci s programem SPSS a následnou tvorbu grafu v programu MS Excel.

Pomocí statistického programu SPSS byly dotazníky vyhodnoceny a výsledky jsou zaznamenány v nominální i procentuální podobě. Součástí statistik jsou také tabulky a grafy.

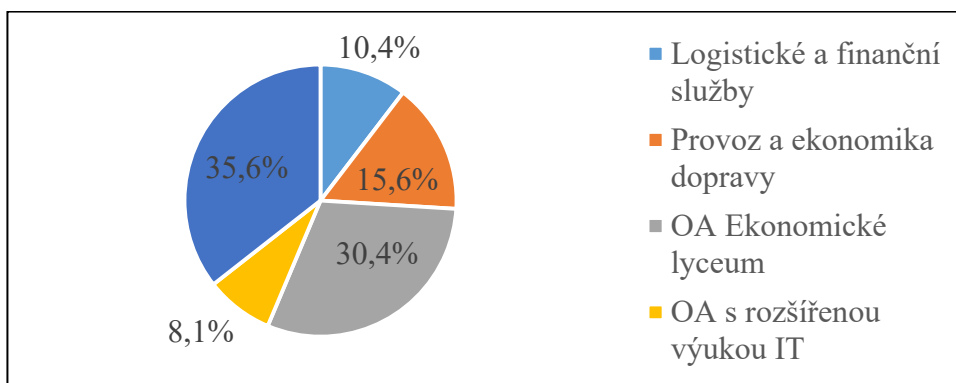
4.2.3 Struktura respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 135 respondentů, kteří dotazník vyplnili správně. Šlo o studenty střední školy OA A SOŠL a z celkového počtu respondentů bylo 54,1 % žen a 45,9 % mužů viz obr. 4.1.



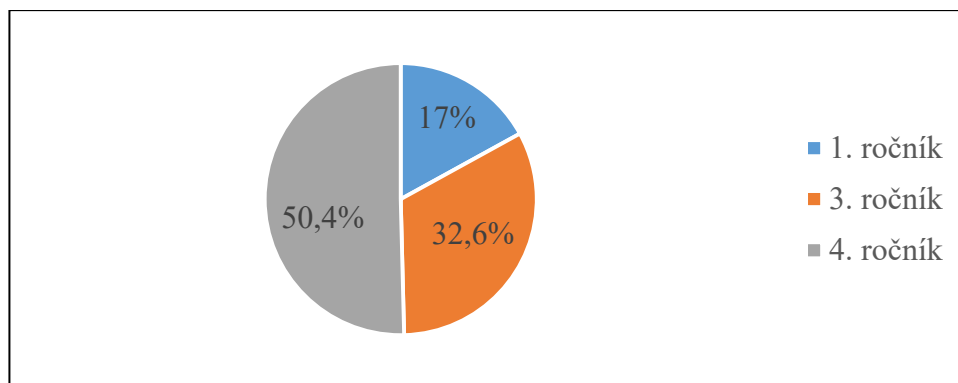
Obr. 4.1 Poměr mužů a žen z řad respondentů

Rozdělení respondentů podle studovaných oborů. Jak lze vidět na obr. 4.2, nejsou rozděleny rovnoměrně. Největší část respondentů byla z oboru Obchodní akademie, kde bylo zastoupení 35,6 % a OA Ekonomického lycea 30,4 %. Obor Provoz a ekonomika dopravy byl zastoupen 15,6 % a 10,4 % byl zastoupen obor Logistických a finančních služeb. Nejmenší zastoupení měli respondenti z oboru OA s rozšířenou výukou IT s 8,1 %.



Obr. 4.2 Poměr respondentů podle studovaných oborů

Zastoupení podle ročníků bylo následující viz obr. 4.3. Nejvíce respondentů bylo ze čtvrtého ročníků a to 50,4 %. Druhý nejpočetněji zastoupený byl třetí ročník s 32,6 % a s nejmenším zastoupením 17 % byl 1. ročník. Z důvodu školní akce, nebyli přítomni žáci druhých ročníků, což vede ke zkreslení a nedodržení plánu, kdy měli být ročníky zastoupeny rovnoměrně.



Obr. 4.3 Poměr z řad respondentů podle studovaných ročníků

5 Analýza výsledků

Cílem výzkumu, který je součástí bakalářské práce, je zjištění a analyzování chování studentů při výběru střední školy. Pomocí analýzy rozhodovacího procesu budou v této kapitole zaznamenány odpovědi respondentů, které byly získány, pomocí vytvořeného dotazníku viz Příloha 1. Odpovědi na otázky z dotazníku byly zaznamenány do tabulek programu MS Excel a dále vyhodnocovány pomocí programu SPSS viz Příloha 2.

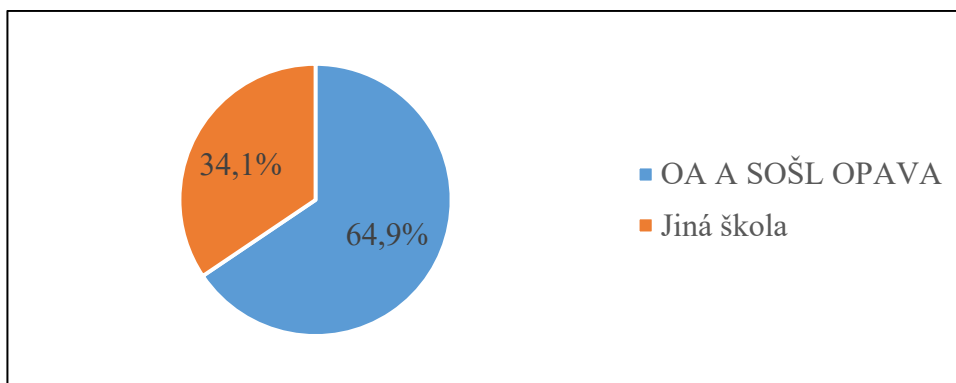
Šlo o zjištění, na základě jakých skutečností se studenti rozhodují při výběru, kde nejčastěji čerpají informace, jak hodnotí informace poskytované školou, jakou roli zde hrají osoby v jeho blízkosti a poté jejich zpětné zhodnocení výběru školy.

5.1 Rozpoznání potřeby

V této části bakalářské práce je provedena analýza první fáze rozhodovacího procesu spotřebitele. Jde o rozpoznání potřeby, kdy student má zájem po základní škole studovat dále na střední škole. Začne si tuto potřebu uvědomovat a je motivován jí uspokojit. Má na výběr z několika možností, na trhu vzdělávání je mnoho školy, které nabízejí perspektivní obory a je jen na něm co a jakým způsobem si vybere.

5.1.1 Prioritní volba střední školy

Obr. 5.1 zaznamenává, zda byla střední škola OA A SOŠL Opava pro studenty při výběru prioritní volbou nebo se původně chtěli dostat na jinou střední školu.



Obr. 5.1 Prioritní volba školy

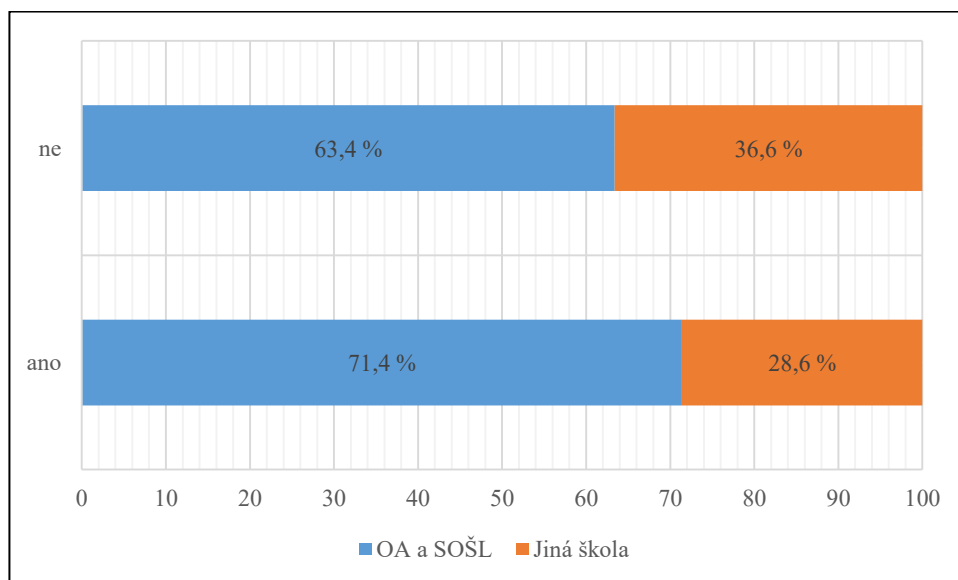
Na obr. 5.1 lze vidět, že velká část 64,9 % studentů si jako svou střední školu zvolili OA A SOŠL, kam se také v přijímacím řízení dostali a studují ji. Zbylá část, 34,1 % měli jako prioritní volbu jinou školu, kde se v rámci přijímacího řízení nedostali.

V dotazníkovém šetření, viz Příloha 1, respondenti uvedli, o jaké střední školy měli zájem, viz Příloha 2 Tab. 2.5, obvykle to byly školy jiného zaměření než je OA a SOŠL. Nejvíce, se zastoupením 26,4 %, byla uváděna Střední průmyslová škola stavební Opava, druhé největší zastoupení mělo Slezské gymnázium v Opavě s 11,0 %. Další školy, které uvedl více než jeden respondent, byly Střední průmyslová škola umělecká Opava, Střední škola zemědělská Opava, Konzervatoř Ostrava, Střední odborná škola dopravy a cestovního ruchu Krnov, Střední policejní škola Holešov.

Můžeme vidět, že studenti z velké části neberou ohled na vzdálenost jednotlivých škol a jsou ochotni za vzděláním dojíždět. V některých případech jde o vzdálenost tak velkou, že by museli zvážit přestěhování do blízkosti školy.

Byli zde i respondenti, kteří si jako prioritní volbu zvolili střední školu OA A SOŠL a dali si zde dvě přihlášky, ale na obor, který byl pro ně jako hlavní, se nedostali z důvodu naplněné kapacity oboru.

Prioritní volba školy v závislosti na studiu příbuzných na OA a SOŠL



Obr. 5.2 Prioritní volba školy v závislosti na studium příbuzných

Z obr. 5.2 vyplývá, že respondenti, jejichž příbuzní navštěvovali OA a SOŠL si zvolili školu v 71,4 %. Studenti, se mohli rozhodovat podle referencí blízkého člověka,

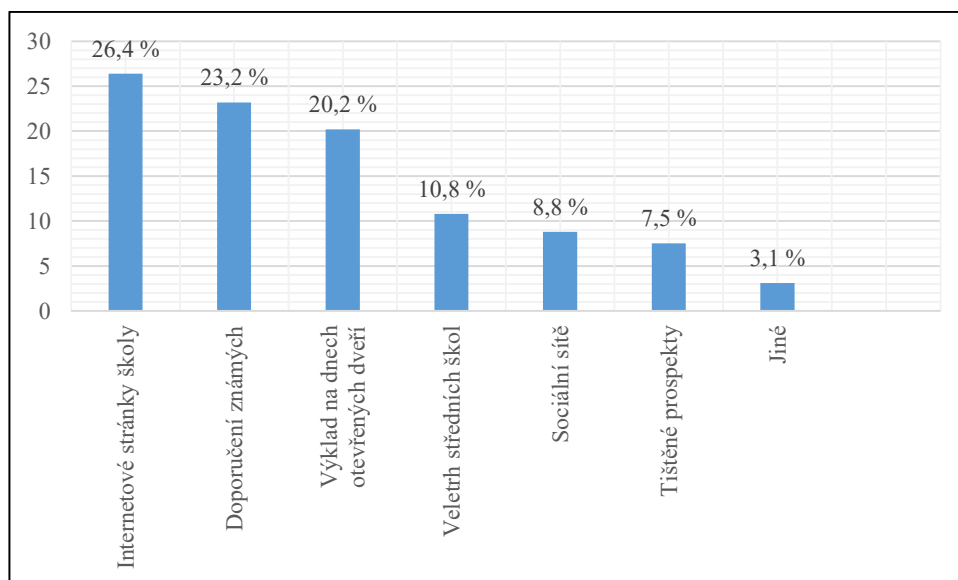
který mohl poskytnout informace z vlastní zkušenosti. Naopak 28,6 % respondentů si zvolilo jinou školu, mohlo jít o jejich rozhodnutí, nebo mohli být ovlivněni negativními zkušenostmi příbuzných, kteří OA a SOŠL navštěvovali.

5.2 Hledání informací

V této části bakalářské práce je provedena analýza druhé fáze rozhodovacího procesu. Respondenti měli uvést, zda nabízené zdroje informací využívali a následně ohodnotit jejich kvalitu na stupnici (1 - výborné, 5 – nedostatečné), bylo tak zjištěno pomocí otázek v dotazníku viz Příloha 1.

5.2.1 Četnosti využívání informačních zdrojů

Na obr. 5.3 jsou zaznamenány odpovědi na otázku, kde respondenti měli vybrat, které informační zdroje, avšak maximálně tři, využili při hledání informací při výběru OA a SOŠL.



Obr. 5.3 Četnosti využívání informačních zdrojů

Nejpočetnější zastoupení měli internetové stránky s 26,4 % a doporučení známých s 23,2 %. Třetí početně zastoupená odpověď byla výklad na dnech otevřených dveří s 20,2 %. Poté již četnosti odpovědí měli čím dál větší klesající tendenci, jako čtvrtý zastoupený byl veletrh středních škol s 10,4 %, dále sociální sítě s 8,8 % a tištěné prospekty školy s 7,5 %. Poslední nejméně zastoupená odpověď byla úniková odpověď „jiný“ s 3,1 %, zde

studenti uvedli, že jim informace o OA a SOŠL poskytl úřad práce, učitel na základní škole, atlas škol, ředitel a učitel dané střední školy viz tab. 2.39 Příloha 2.

5.2.2 Využívání vybraných informačních zdrojů

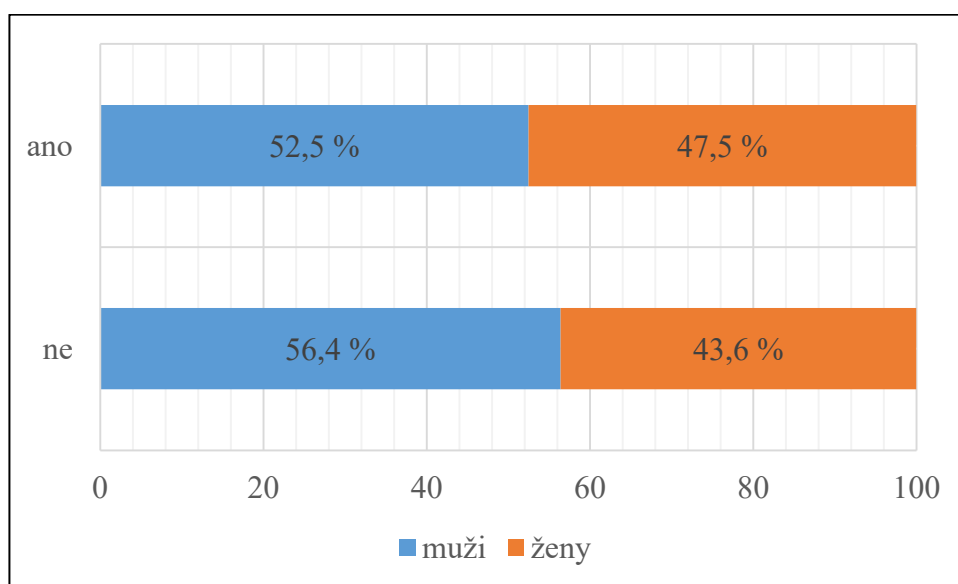
V jaké míře byli respondenty využívány nabízené zdroje informací, vyšlo z následujícího výzkumu. Šlo o využívání internetových stránek, sociálních sítí Facebook a navštěvování dnů otevřených dveří a veletrhu středních škol pro získávání informací a jejich následné zhodnocení na stupnici (1 – výborné, 5 – nedostatečné).

Dny otevřených dveří

Na obr. 3.1 Příloha 3 jsou zaznamenány odpovědi na otázku, zda se respondenti při výběru OA a SOŠL zúčastnili dne otevřených dveří. V dotazníkovém šetření respondenti uvedli, že 23,7 % se dnu otevřených dveří nezúčastnilo, využili jiných zdrojů informací a do budovy školy se nejspíše podívali až první školní den. Naopak 76,3 % respondentů možnosti zúčastnit se dne otevřených dveří využilo. Ti, ohodnotili poskytnuté informace, které jim byly sděleny v průběhu prohlídky školy průměrnou známkou 2,3.

Účast na dnu otevřených dveří v závislosti na pohlaví

Na obr. 5.4 je zobrazeno jakého složení byli uchazeči na dnech otevřených dveří dle pohlaví. Výzkum prokázal, že větší zastoupení měli muži s 52,5 % před ženami, které měly 47,5 %. Jde o malý rozdíl, vyplývá z toho, že zájem obou pohlaví je téměř vyrovnaný.

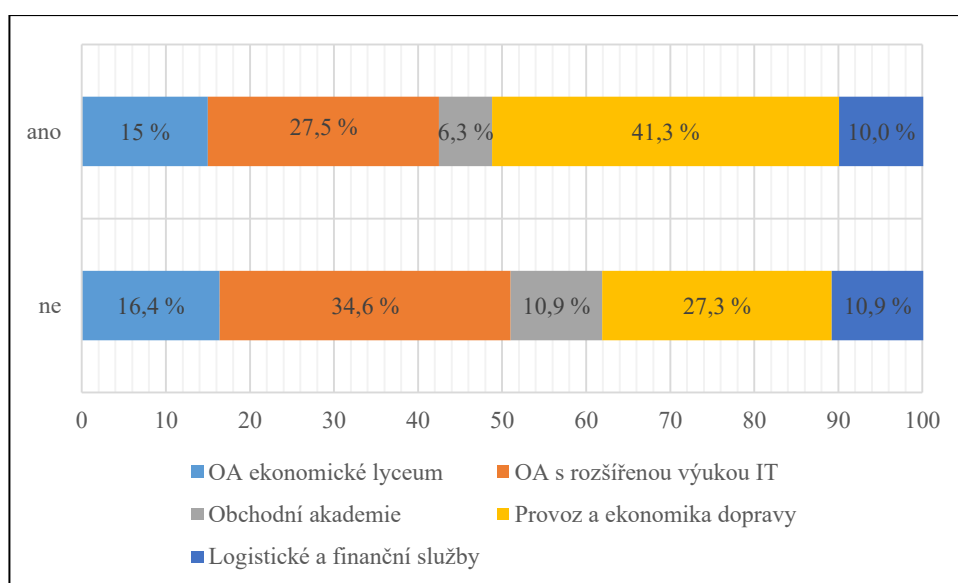


Obr. 5.4 Účast na dni otevřených dveří v závislosti na pohlaví

Účast na dnu otevřených dveří v závislosti na studovaném oboru

Na obr 5.5 jsou zaznamenány zastoupení respondentů, kteří se zúčastnili dne otevřených dveří dle studovaného oboru lze vidět rozdíly v návštěvnosti.

Největší zastoupení měli respondenti z oboru Provoz a ekonomika dopravy s 41,3 %, další velmi početnou skupinou byli z oboru OA s rozšířenou výukou IT s 27,5 %. Tím byla zapříčiněna větší účast mužů na dni otevřených dveří, protože obor s rozšířenou výukou informačních technologií studují převážně muži. Zastoupení 15,0 % měli respondenti z oboru OA Ekonomické lyceum a 10,0 % z oboru Logistické a finanční služby. Nejmenší zastoupení měli s 6,3 % respondenti z oboru Obchodní akademie.



Obr. 5.5 Účast na dni otevřených dveří v závislosti na studovaném oboru

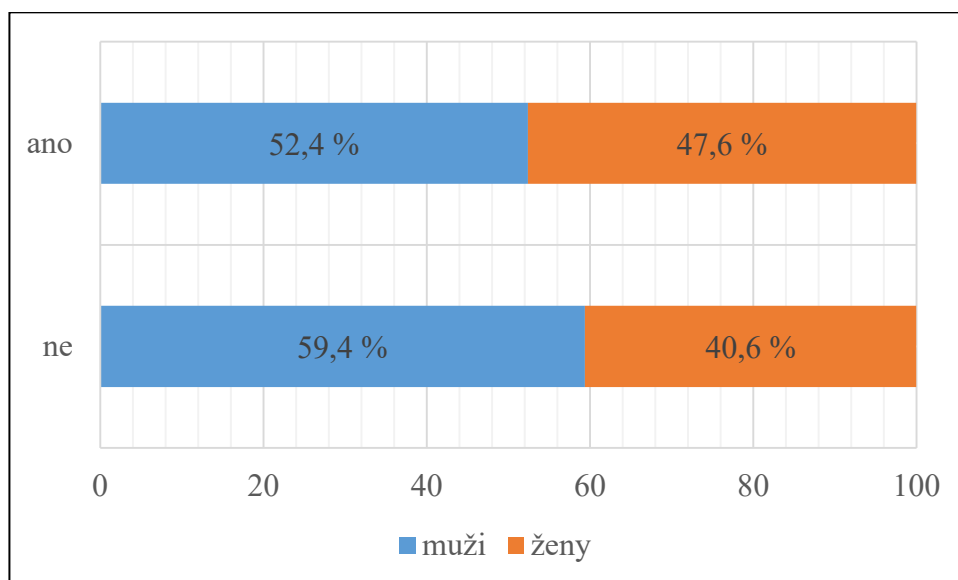
Internetové stránky školy

Hledání informací na internetu je v posledních letech stále více atraktivní ve všech oblastech. Uchazeči si v pohodlí domova mohou najít informace, které poskytuje škola na svých internetových stránkách. Mohou tam najít téměř veškeré informace a tak tuto možnost zvolila většina respondentů, viz obr. 3.2 Příloha 3, a to přesně 76,3 %. Zbýlých 23,7 % respondentů zvolili jiné možnosti ke zjištění informací týkající se školy. Ti, kteří internetové stránky navštívili, je ohodnotili průměrnou známkou 2,2.

Využívání internetových stránek jako zdroje informací v závislosti na pohlaví

Na obr. 5.6 je zobrazeno zastoupení mužů a žen z řad respondentů, kteří využili při hledání informací internetové stránky školy.

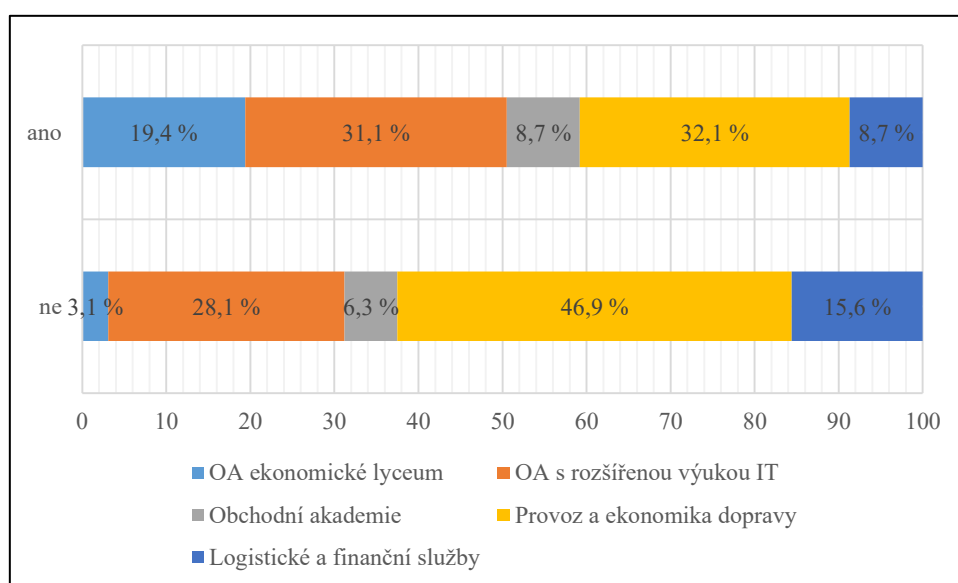
Výzkum byl vyhodnocován dle pohlaví a vykazoval následující zastoupení mužů a žen v tomto případě přibližně stejné. Muži s 52,4 % a ženy 47,6 %. Využívání internetových stránek je v případě pohlaví téměř shodné. Jde totiž o rychle a snadno dostupné získávání informací, které může využívat každý.



Obr. 5.6 Využívání internetových stránek v závislosti na pohlaví

Využívání internetových stránek jako zdroje informací v závislosti na studovaném oboru

Na obr. 5.7 je zaznačeno zastoupení respondentů dle oboru, kteří navštívili při vyhledávání informací o škole internetové stránky.



Obr. 5.7 Využívání internetových stránek v závislosti na studovaném oboru

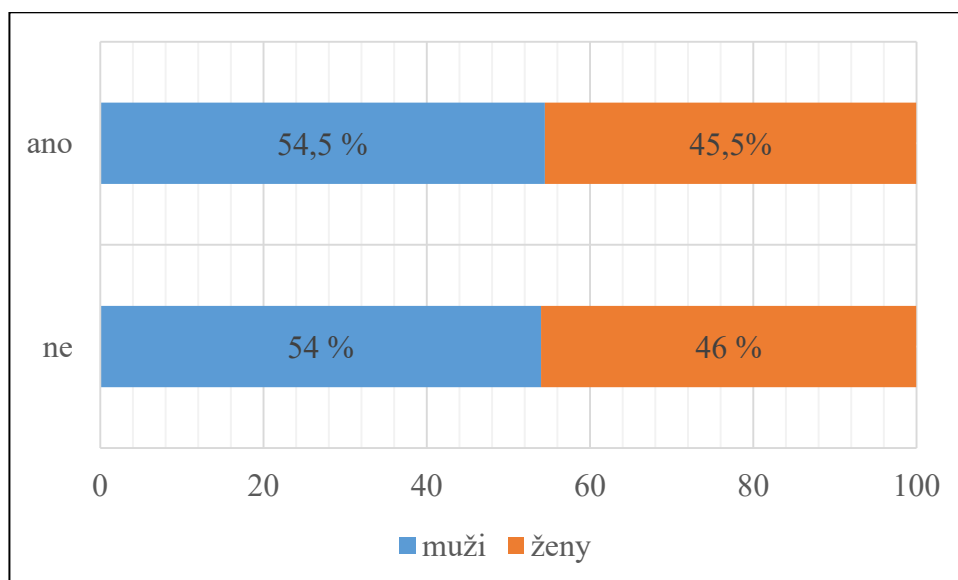
Návštěvnost dle studovaného oboru, kdy výzkum ukázal následující výsledky, nejčastějšími návštěvníky byli zájemci o studium oboru Provoz a ekonomika dopravy s 32,1 % a hned za nimi s 31,1 % Obchodní akademie s rozšířenou výukou IT. Obor Obchodní akademie Ekonomické lyceum byl zastoupen 19,4 %. Shodně pak byl zastoupen obor Obchodní akademie a Logistické a finanční služby s 8,7%.

Sociální síť

Škola má zřízenou svou sociální síť, kde přidává zajímavé události, fotky, výsledky soutěží, ale také důležité informace týkající se například dnu otevřených dveří či přijímacích řízení. Výzkum na obr. 3.3 Příloha 3, zaznamenal poměrně malé využívání sociální sítě Facebook, pro hledání informací o škole. Využilo jej pouze 16,3 % respondentů viz obr. 5.3. Ti, kteří sociální síť využili, hodnotili poskytované informace průměrnou známkou 2,7.

Využívání sociální sítě Facebook jako zdroje informací v závislosti na pohlaví

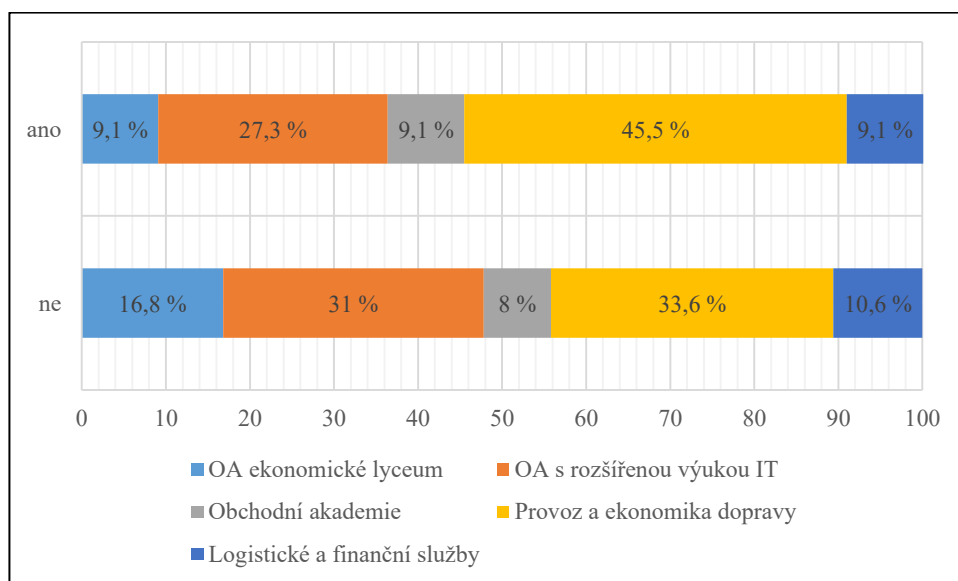
Na obr. 5.8 je vidět zastoupení z řad mužů a žen, kteří si při výběru školy našli sociální síť Facebook školy. Bylo to přesně 54,5 % mužů a zbylých 45,5% žen. Zastoupení obou pohlaví bylo tedy téměř vyrovnané.



Obr. 5.8 Využívání sociální sítě v závislosti na pohlaví

Využívání sociální sítě Facebook jako zdroje informací v závislosti na studovaném oboru

Z výzkumu vyplynulo, že internet je silnou stránkou respondentů z oboru Provoz a ekonomika dopravy a Obchodní akademie s rozšířenou výukou IT, ti nejvíce využívali internetové stránky. Nejčtenější odpověď „ano“ měli respondenti z těchto dvou oborů i v následující otázce, týkající se využití sociální sítě školy při hledání informací. Z celkového počtu respondentů bylo 45,5 % z oboru Provoz a ekonomika dopravy a 27,3 % z Obchodní akademie s rozšířenou výukou IT. Zbylé obory byly zastoupeny 9,1 % respondentů.



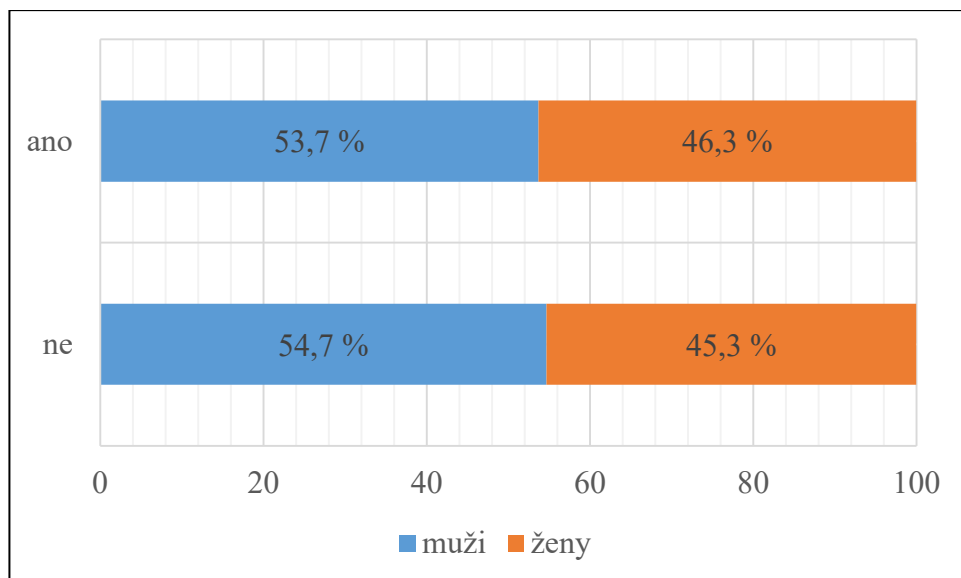
Obr. 5.9 Využívání sociální sítě v závislosti na studovaném oboru

Veletrh středních škol

Na veletrhu středních škol mohou studenti najít mnoho škol, které se zde zúčastní a prezentují své školy. Pro každou školu je to příležitost, zaujmout potencionální zájemce a snažit se jim odpovídat na dotazy a přiblížit jim nabídku oborů. Respondenti, kteří se veletrhu zúčastnili, zastávali část 60,7 %, viz obr. 3.4 Příloha 3. Jde o poměrně podstatnou část a veletrhy studenti vnímají jako podstatný zdroj informací a ohodnotili jej průměrnou známkou 2,2.

Účast na veletrhu středních škol v závislosti na pohlaví

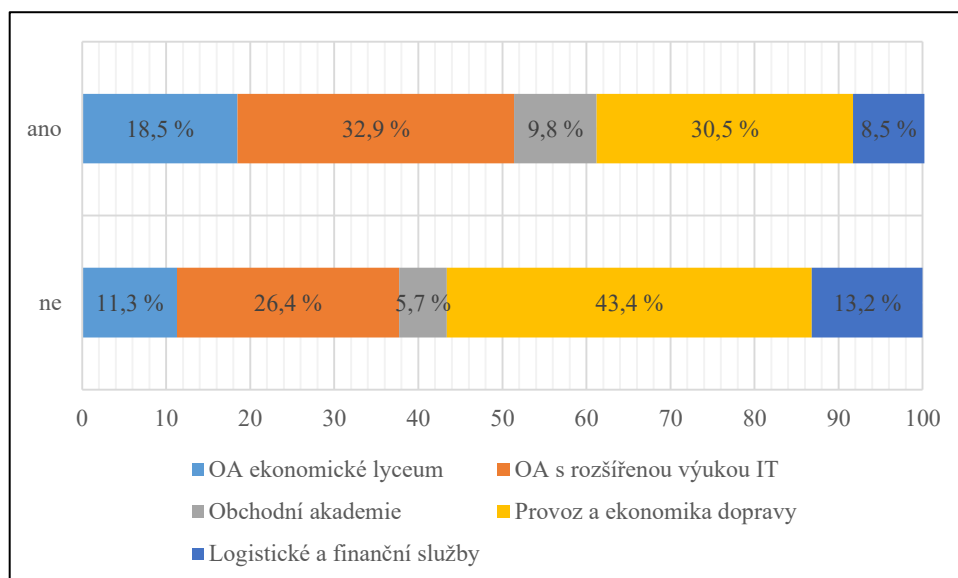
Na obr. 5.10 je zaznačeno složení respondentů, kteří se zúčastnili dnu otevřených dveří dle pohlaví. V tomto případě také došlo téměř shodnému zastoupení respondentů, bylo to 53,7 % mužů a 46,3 % žen.



Obr. 5.10 Účast na veletrhu středních škol v závislosti na pohlaví

Účast na veletrhu středních škol v závislosti na studovaném oboru

Složení respondentů dle oborů viz obr. 5.11, kde nejvíce veletrh navštívilo veletrh 32,9 % respondentů z oboru OA s rozšířenou výukou IT a jako druhý nejpočetnější soubor byli respondenti z oboru Provoz a ekonomika dopravy s 30,5 %. OA ekonomické lyceum bylo zastoupeno 18,5 % respondenty a poslední s nejmenšími četnostmi odpovědí 9,8 % tvořil obor Obchodní akademie a s 8,5 % Logistické a finanční služby.



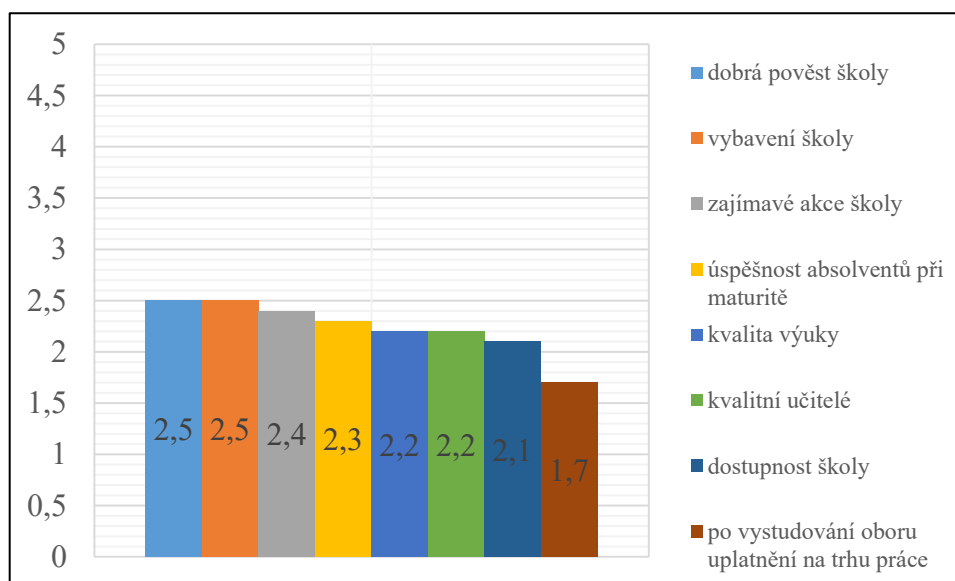
Obr. 5.11 Účast na veletrhu středních škol v závislosti na studovaném oboru

5.3 Hodnocení alternativ

V této části bakalářské práce je provedena analýza třetí fáze rozhodovacího procesu. Studenti již za sebou mají poznání potřeby studovat dále na střední škole, zjistili si z nabízených zdrojů potřebné informace a mohou dále zhodnocovat nabízené faktory.

5.3.1 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru školy

Respondenti měli v dotazníkovém šetření, viz Příloha 1, zaznačit na škále (1 – nejdůležitější, 5 – nedůležité), jak jsou pro ně důležité nabízené faktory.



Obr. 5.12 Zhodnocení důležitosti faktorů při výběru školy

Z obr. 5.12 je patrné, že nejdůležitější je pro studenty budoucí uplatnění na trhu práce, uvažují o své budoucnosti a předpokládají, že s daným vystudovaným oborem najdou práci snadněji. Průměrně byl respondenty označen stupeň důležitosti 1,7. Následující faktory ohodnotili respondenti průměrně stupněm větším jak 2. Dostupnost školy hraje při výběru u žáků druhou nejpodstatnější roli a přiřadili 2,1.

Ani kvalita výuky a učitelů, jim není lhostejná a přiřadili shodně průměrný stupeň důležitosti 2,2. Při nástupu na střední školu, žák předpokládá, úspěšné složení maturitní zkoušky. To jak jsou schopni učitele připravit a motivovat žáky k přípravě na maturitní zkoušky, vyplívá z výsledků absolventů školy. Uchazeči se mohou tyto informace dozvědět ze statistik výsledků státních a školních maturitních zkoušek, které se obvykle zveřejňují. Ohledu, který berou na úspěšnost absolventů OA a SOŠL při maturitní zkoušce, přiřadili respondenti průměrně stupeň důležitosti 2,3.

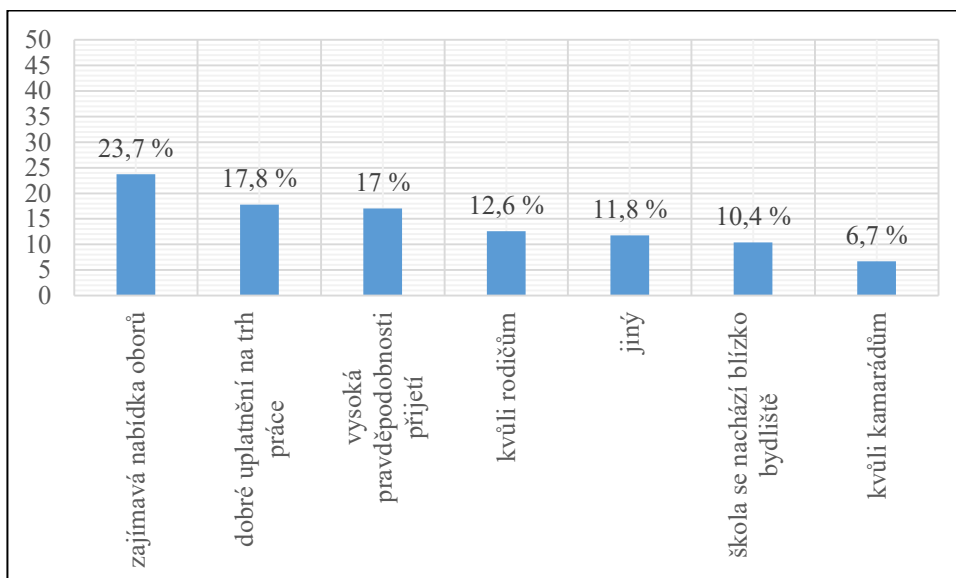
Během vzdělání na střední škole jsou studentům nabízené zajímavé akce pořádané školou, kterým mohou studentům poskytnout nové znalosti. Zúčastnit se mohou jednotlivci i celé ročníky, záleží na pravidlech dané události. Obvykle to jsou soutěže, přednášky, besedy, výměnné pobyty, kulturní akce apod. Respondenti tomuto přiřadili průměrně stupeň důležitosti 2,4. Faktor týkající se vybavení školy a dobré pověsti, byl ohodnocen průměrně 2,5. Z dotazníkového šetření tedy vyplývá, že tyto dva faktory byly pro respondenty nejméně důležité.

5.4 Nákupní rozhodování

V této části bakalářské práce je provedena analýza čtvrté fáze rozhodovacího procesu. Jde o nákupní rozhodování, které provede uchazeč po předchozích krocích. Pomocí otázek uvedených v dotazníku byli zjištěny důvody volby OA a SOŠL, daného oboru a kdo jeho rozhodování ovlivňuje z řad osob v jeho bezprostřední blízkosti.

5.5 Důvod volby OA a SOŠL

Z obr. 5.13 vyplývá, že 23,7 % respondentů si zvolilo školu, kvůli zajímavé nabídce oborů. Důležité bylo pro studenty také budoucí uplatnění na trhu práce, tento byl zastoupen 17,8 % respondenty. Vysoká pravděpodobnost přijetí byla výhodou po 17,0 % respondentů. Rodiče hráli roli v případě volby střední školy u 12,6 % respondentů. Únikovou odpověď „jiný“ zvolilo 11,8 % a uvedli zde svůj vlastní důvod, viz tab. 2.30 Příloha 2. Pro 10,4 % studentů byla důležitá vzdálenost školy od bydliště a pouhých 6,7 % si školu zvolilo kvůli kamarádům.



Obr. 5.13 Důvody volby střední školy

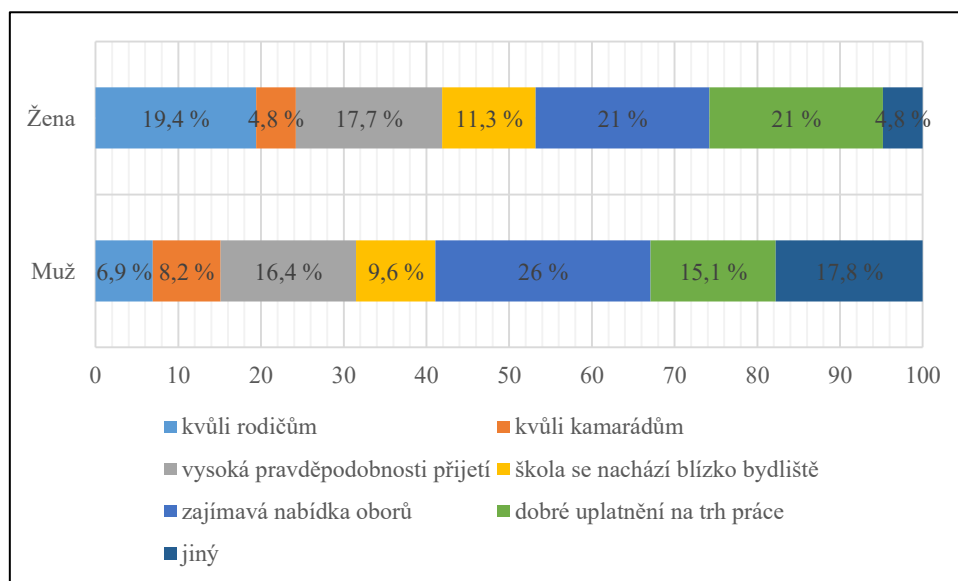
5.5.1 Důvody volby OA a SOŠL v závislosti na pohlaví uchazeče

Pro výzkum bylo použito třídění druhého stupně dle pohlaví respondenta. Na obr. 5.14 je vidět, že značně zastoupený důvod zvolení této střední školy je zajímavá nabídka oborů a to u obou pohlaví, 26 % mužů a 21 % žen. S tím souvisí další hojně zastoupený důvod, dobré uplatnění na trhu práce, tuto odpověď zvolilo 15,1 % mužů a 21 % žen. Uchazeči tedy obory nabízené školou berou jako zajímavé a dobře uplatnitelné v budoucí profesní praxi. Další, čteně volený důvod byla vysoká pravděpodobnost přijetí se zastoupením 16,4 % mužů a 17,7 % žen.

Podobné zastoupení s 9,6 % u mužů a 11,3 % u žen, měl u respondentů důvod, který se týkal polohy školy blízko bydliště. Z předchozích částí již vyšlo, že uchazeči vzdálenost škol neupřednostňují. Menší zastoupení měl důvod, výběr školy kvůli kamarádům, zde bylo 8,2 % mužů a 4,8 % žen.

Uchazeči bývají často ovlivňováni osobami v jejich blízkosti, 19,4 % žen si vybralo školu kvůli rodičům a v případě mužského zastoupení šlo o 6,9 %, kteří zvolili tuto odpověď.

Únikovou odpověď zvolili nejčastěji muži s 17,8 % a doplnili svůj vlastní důvod. Uvedené důvody zvolení OA a SOŠL respondentů z řad mužů bylo vlastní rozhodnutí, vhodné vzdělání pro práci v rodinné firmě, umožnění přestupu z jiné střední školy během pololetí, naléhání a doporučení známých nebo naplnění kapacity na jiných školách. Dva respondenti uvedli, že si školu zvolili z důvodu nejasné představy o budoucím povolání. Ženy, které si zvolily danou únikovou odpověď, bylo 4,8 %. Uvedli jako důvod špatný zdravotní stav, kdy pro jednu z respondentek nebylo možné dojíždět na její prioritně zvolenou střední školu, takže si zvolila OA a SOŠL. Další poté uvedla, že jí byla škola doporučena pro dobrou přípravu k doděláním maturitní zkoušky.



Obr. 5.14 Důvod zvolení střední školy v závislosti na pohlaví

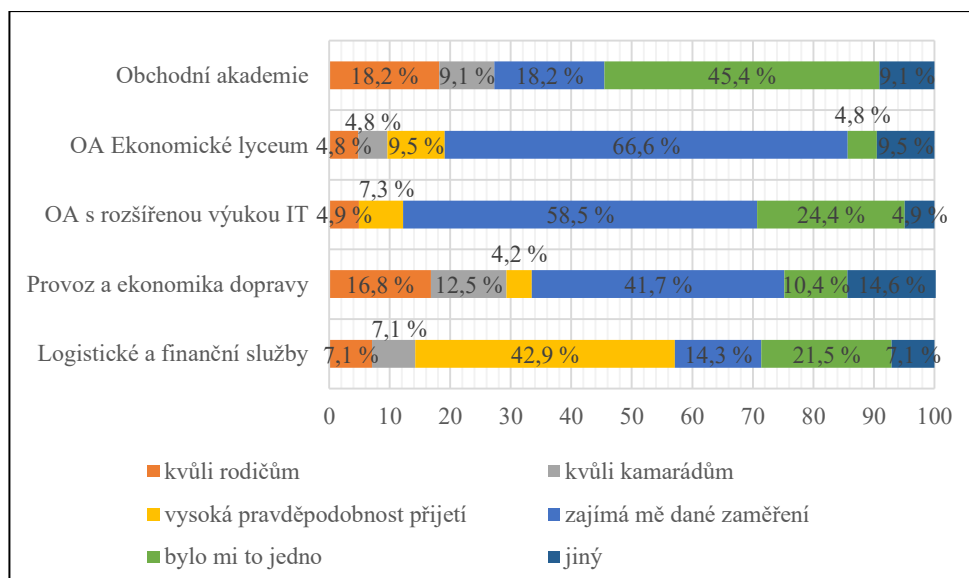
5.5.2 Důvody volby oboru v závislosti na studovaném oboru

Na obr. 5.15 jsou zaznamenány čestnosti odpovědí na otázku týkající důvodu výběru daného oboru respondentem. Ten zaznamenává skutečnost, že respondenti oboru Obchodní akademie si obor zvolili ve většině případech a to v zastoupení 45,4%, protože nevěděli jaký obor si zvolit, nebo jim byla volba lhostejná. Naopak nejmenší zastoupení měli respondenti s 9,1 %, kteří si školu zvolili kvůli kamarádům a se stejným procentuálním zastoupením také ti, kteří uvedli jiný důvod. Nejčastějším uváděným důvodem byl zájem o výuku ekonomie. Respondenti z oboru OA Ekonomické lyceum s největším zastoupením a to 66,6 % si obor zvolili, protože je zajímavá dané zaměření. Nejmenší zastoupení měli respondenti s 4,8 %, kdy jsou shodně zastoupené důvody zvolení oboru kvůli rodičům, kvůli kamarádům a lhostejnost výběru.

Respondenti z oboru OA s rozšířenou výukou IT si obor zvolili v největším zastoupení a to 58,5 % z důvodu zájmu o dané zaměření. Nejmenší zastoupení měli důvody se stejným zastoupením a to 4,9 % zvolení oboru kvůli rodičům a ti, kteří uvedli jiný důvod. Jako jiný důvod uvedli například zájem o informační technologie a práce s moderními technologiemi v rámci vyučovacích hodin.

Obor Provoz a ekonomika dopravy si respondenti v zastoupení 41,7 % vybrali z důvodu, že se zajímají o dané zaměření. Nejméně byl zastoupen důvod, zvolení si oboru z důvodu vysoké pravděpodobnosti přijetí a to 4,2 % respondenty. Obor Logistické a finanční služby si 42,9 % respondentů zvolilo z důvodu vysoké pravděpodobnosti přijetí.

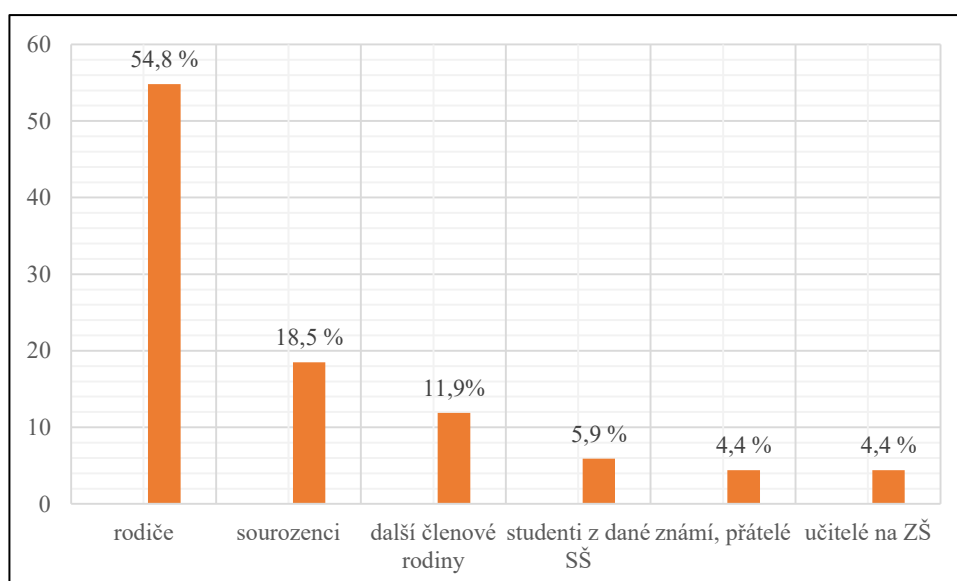
Nejméně zastoupeny byli shodně s 7,1 % důvody vybrání si oboru kvůli rodičům, kvůli kamarádům a uvedením jiného důvodu. Důvody, které respondenti uvedli, byli propojení zajímavých zaměření.



Obr. 5.12 Důvod zvolení oboru v závislosti na studovaném oboru

5.5.3 Vliv osob na rozhodování studenta

Velký vliv na rozhodování uchazeče mají osoby v jeho blízkosti, proto jedna z otázek v dotazníkovém šetření se týkala zhodnocení vlivu vybraných osob.



Obr. 5.13 Osoby s největším vlivem při výběru střední školy

Obr. 5.16 znázorňuje, v jakém zastoupení byli respondenti, kteří přiřadili největší vliv daným osobám uvedeným v nabídce. Rodiče zvolilo 54,8 % respondentů, ti obvykle celý proces se svým dítětem absolvují. Navštěvují společně veletrhy, dny otevřených dveří a společně se radí. Část 18,5 % respondentů zvolilo jako nejvlivnější osobu ve své blízkosti sourozence. Ten nejspíše danou školu navštěvuje či navštěvoval a může tedy poskytnout nejpodstatnější informace. Ti, kdo označili další členy rodiny, jako nejvlivnější byli zastoupeni 11,9 %. Velkou roli můžou zastat studenti z dané střední školy, mohou poskytnout aktuální informace o dění ve škole a ti byli zvoleni 5,9 % respondenty. Rada známých a kamarádů a učitelů na základní škole byla nejspolehlivější pro 4,4 % uchazečů.

Vliv rodičů v závislosti na dosaženém vzdělání

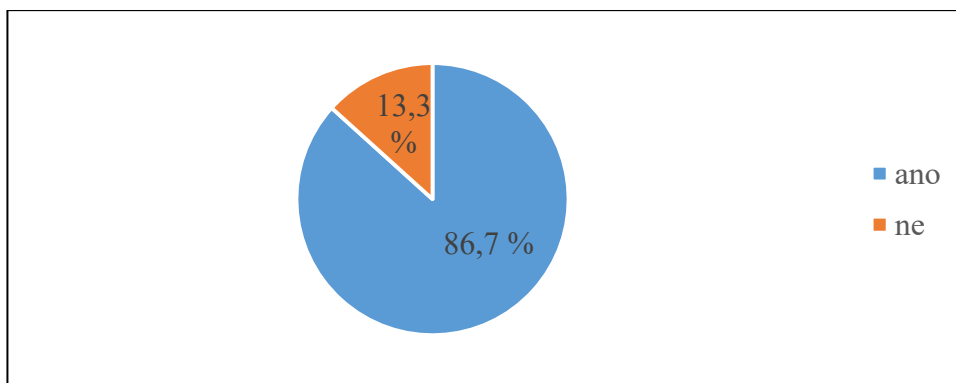
Respondenti měli uvést v dotazníkovém šetření nejvyšší dosažené vzdělání obou rodičů. Z výzkumu poté vyšlo, že rodiče, kteří měli největší vliv na své dítě při výběru střední školy, měli následující vzdělání, viz obr. 3.5 a obr. 3.6 Příloha 3.

Nejvyšší vzdělání matek respondentů, které hrály hlavní roli ovlivňovatele, při výběru střední školy, viz obr. 3.5 Příloha 3, bylo v zastoupeno 54 % středoškolské s maturitou, druhé poté s 29,7 % středoškolské s výučním listem. Vysokoškolské vzdělání bylo zastoupeno 14,9 %. Nejmenší zastoupení mělo základní vzdělání s 1,4 %.

Nejvyšší vzdělání otců respondentů, kteří hráli hlavní roli ovlivňovatele, při výběru střední školy, viz obr. 3.6 Příloha 3, bylo zastoupeno 58,1 % středoškolské s výučním listem, další pak s 28,4 % středoškolské s maturitou. Předposlední zastoupení s 12,6 % bylo vysokoškolské vzdělání a nejmenší zastoupení mělo základní vzdělání 1,4 %.

5.5.4 Vykonávání přijímacích zkoušek

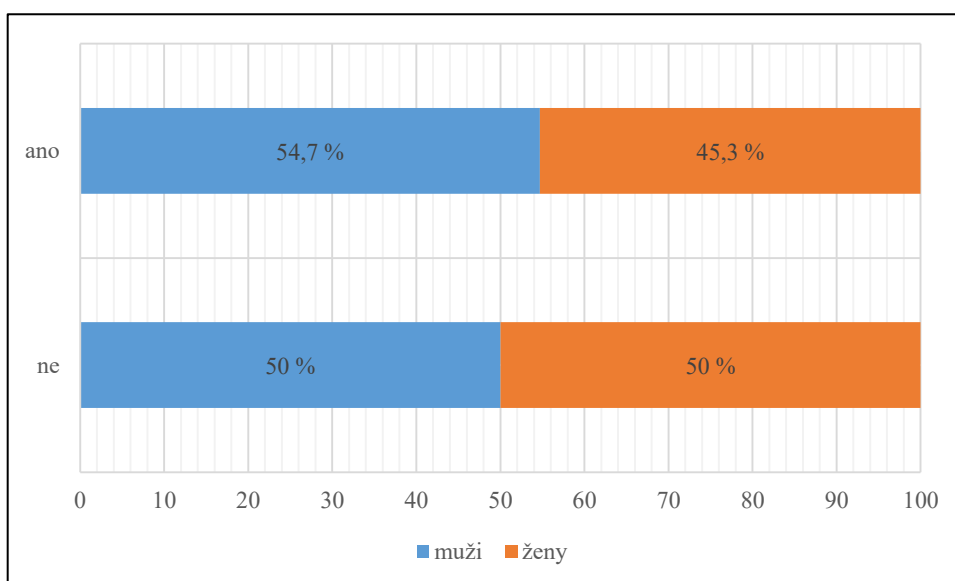
Přijímací zkoušky se v předchozích letech vykonávaly pouze, pokud student měl z vysvědčení ze základní školy horší průměr než 1,4. V dotazníkovém šetření se tedy objevila otázka, zda přijímací zkoušky, studenti vykonávali. Z obr. 5.17 vyplývá, že se jich zúčastnilo 86,7 % respondentů.



Obr. 5.14 Podíl studentů vykonávající přijímací zkoušky

Vykonávání přijímacích zkoušek v závislosti na pohlaví

Z výzkumu obr. 5.18 vyplynulo, že z celkového počtu zúčastněných u přijímacích zkoušek bylo více mužů a to 54,7 %. Více jich tedy nesplnilo kritérium pro prominutí přijímacích zkoušek, protože během studia na základní škole neměli požadované studijní výsledky. Ženy zastávaly zbylých 45,3 %.



Obr. 5.18 Vykonávání přijímacích zkoušek v závislosti na pohlaví

5.5.5 Přípravné kurzy k přijímacím zkouškám

Střední škola také pořádá přípravné kurzy, které studenty připraví na testování u přijímacích zkoušek. Kurzy nabízejí probrání dané struktury přijímacích zkoušek z českého jazyka a matematiky a mají studentům pomoci lépe zvládnout dané testování. Dala by se očekávat velká návštěvnost, ale kurzů se zúčastnila pouze větší polovina respondentů a to

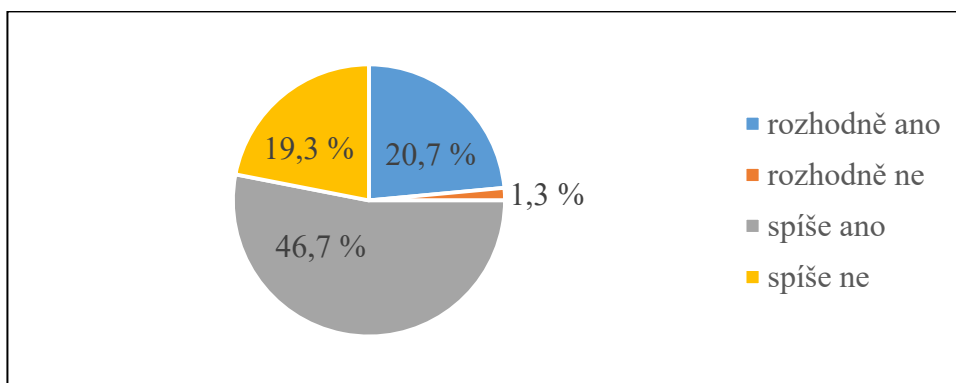
57,3 %, viz obr. 3.7 Příloha 3. Studenti dále měli zhodnotit kvalitu těchto kurzů a přiřadili průměrnou známku 2.

5.6 Ponákupní chování

V této části bakalářské práce je provedena analýza páté fáze rozhodovacího procesu. A to ponákupního chování, které u studenta nastane při nastoupení na vybranou školu do zvoleného oboru. Postupem času může zhodnotit informace, které mu byli při výběru školy poskytnuty a vytvořit si názor, který může prezentovat. Důležité je převážně, zda bylo splněno studentovo očekávání, které na základě nabízených informací školou měl.

5.6.1 Zhodnocení spokojenosti s výběrem školy

Respondenti měli za úkol zhodnotit své očekávání a v jaké míře bylo naplněno. Střední škola by měla studentům poskytovat pravdivé informace a nabízet podmínky, které je schopna splnit. Nenaplnění očekávání může studenta negativně ovlivnit a to vede ke špatnému hodnocení školy a jejich poskytovaných služeb. Z obr. 5.19 je vidět, že 46,7 % respondentů je spíše spokojeno s výběrem školy, 20,7 % je rozhodně spokojeno. Naopak 19,3 % je spíše nespokojeno a rozhodně nespokojeno je 1,3 % respondentů.

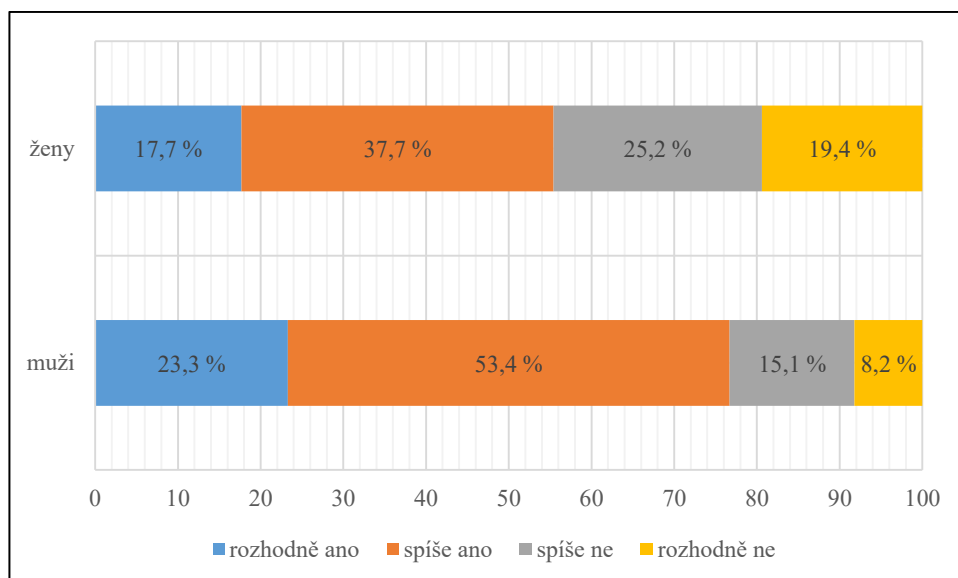


Obr. 5.19 Zhodnocení spokojenosti s výběrem školy

5.6.2 Zhodnocení spokojenosti s výběrem školy v závislosti na pohlaví

Z výzkumu obr. 5.20, kde bylo použito třídění druhého stupně dle pohlaví, vyplynulo, že ženy jsou v 17,7 % rozhodně spokojeny s výběrem střední školy, 37,7 % jsou spíše spokojeny, školu hodnotí kladně a byla naplněna jejich očekávání. Naopak spíše nespokojeno je 25,2 % žen a rozhodně nespokojeno je 19,4 %. Může to být zapříčiněno nesrovnalostmi, která se studentovi během studia mohla naskytnout, nebo nebyla naplněna studentova očekávání. Muži jsou v 23,3 % spokojeni s výběrem školy a v 53,4 % spíše spokojeni. V opačném případě spíše nespokojeno je 15,1 % mužů a rozhodně nespokojeno

je 8,2 %. Z výzkumu tedy vyplývá, že převážná většina z řad mužů a to 76,7 % je s výběrem školy spokojeno.

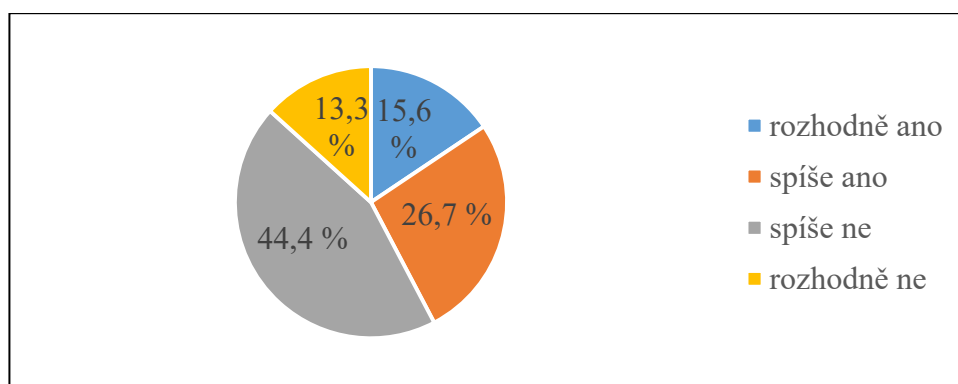


Obr. 5.20 Spokojenost respondentů s výběrem střední školy v závislosti na pohlaví

5.6.3 Zhodnocení vnímané náročnosti oborů

Studenti během školního roku musí absolvovat testy a zkoušení, které jsou následně hodnoceny vyučujícími pomocí klasifikační stupnice. Na konci každého roku pak studenti obdrží vysvědčení, jako zhodnocení pololetního snažení. To jak vnímají náročnost tohoto procesu, bylo cílem výzkumu.

Z výzkumu obr. 5.21 vyplynulo, že spíše nenáročně vnímá svůj obor 44,4 % respondentů a rozhodně nenáročně 13,3 %. Naopak spíše náročný vnímá svůj obor 26,7 % respondentů a rozhodně náročně 15,6 %.

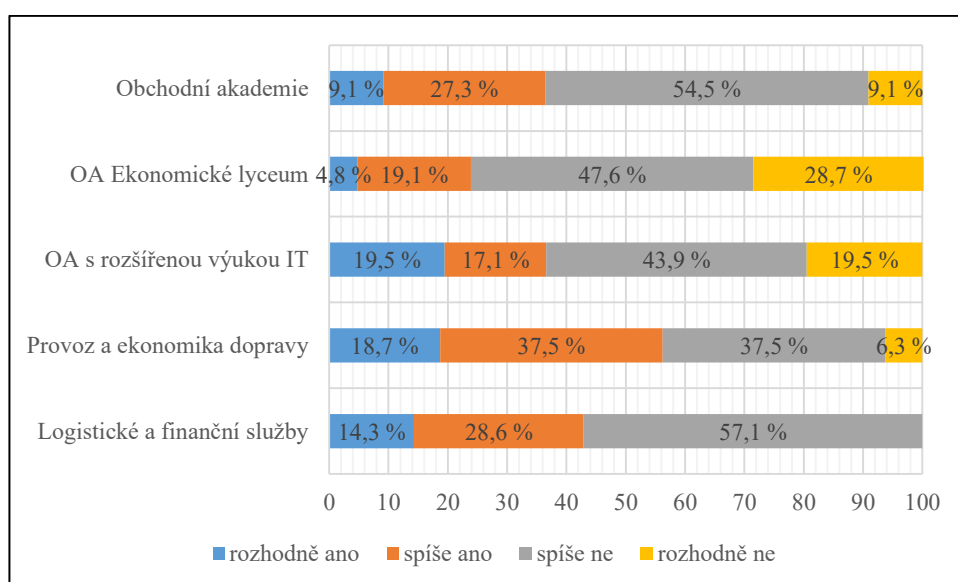


Obr. 5.21 Vnímaná náročnost oboru

5.6.4 Zhodnocení vnímané náročnosti oboru v závislosti se studovaným oborem

Výzkum vyhodnocen pomocí třídění druhého stupně dle studovaného oboru. Z obr. 5.22 vyplývá, že respondenti z oboru Obchodní akademie vnímají obor spíše nenáročně a to v 54,5 %, 27,3 % vnímá studium spíše jako náročné. Shodně zastoupení 9,1 % jsou respondenti, kteří vnímají studium rozhodně náročné a rozhodně nenáročně. Respondenti z oboru OA Ekonomické lyceum hodnotí studium jako spíše nenáročně v zastoupení 54,5 %, jako rozhodně nenáročně v 28,7 %. Naopak spíše náročné studium vnímá 19,1 % respondentů a 4,8 % označilo studium jako rozhodně náročné.

Studenti z oboru OA s rozšířenou výukou IT vnímají studium v zastoupení 43,9 % jako spíše nenáročně a rozhodně nenáročně v 19,5 % se stejným zastoupením jsou také respondenti, kteří vnímají studium daného oboru jako rozhodně náročné. V 17,1 % jsou zastoupeni respondenti, kteří vnímají obor jako spíše náročný. Obor Provoz a ekonomika dopravy je v 37,5 % vnímán studenty jako spíše nenáročný a se stejným zastoupením také spíše náročný. Rozhodně náročný je pro 18,7 % a rozhodně nenáročný pro 6,3 % respondentů. Logistické a finanční služby je jako obor vnímán respondenty jako spíše nenáročný v 57,1 %, spíše náročný je pro 28,6 % a rozhodně nenáročný pro 14,3 % studentů.

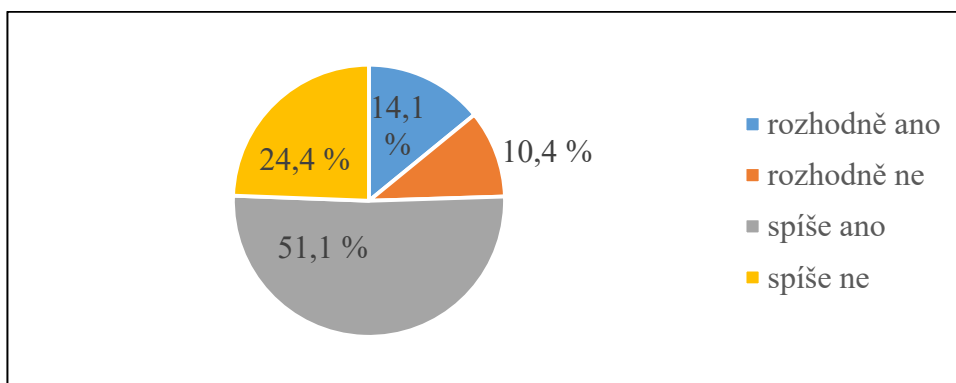


Obr. 5.22 Vnímání náročnosti oborů respondenty

5.6.5 Reference studentů o škole

Spokojenost studentů se svým výběrem, který naplnil, jejich očekávání se může promítnout, především v jeho referenci. Tu může poskytnout dalším osobám, které mají zájem střední školu studovat. Může jít například o doporučení kamarádům, kteří se rozhodují o budoucím vzdělání.

Většina studentů OA a SOŠL by podle obr. 5.23 školu spíše doporučila svým kamarádům, jsou do jisté míry spokojeni a jedná se o 51,1 % respondentů. Ti, kteří bez zaváhání hodnotili kladně a rozhodně školu doporučují, jde o 14,1 %. Pak jsou zde i negativní zkušenosti se školou a ty mohou respondenty ovlivnit, poskytují okolí záporné reference. Spíše by školu nedoporučilo 24,4 % a velmi negativní postoj má 10,4 % respondentů, kteří školu rozhodně nedoporučují.

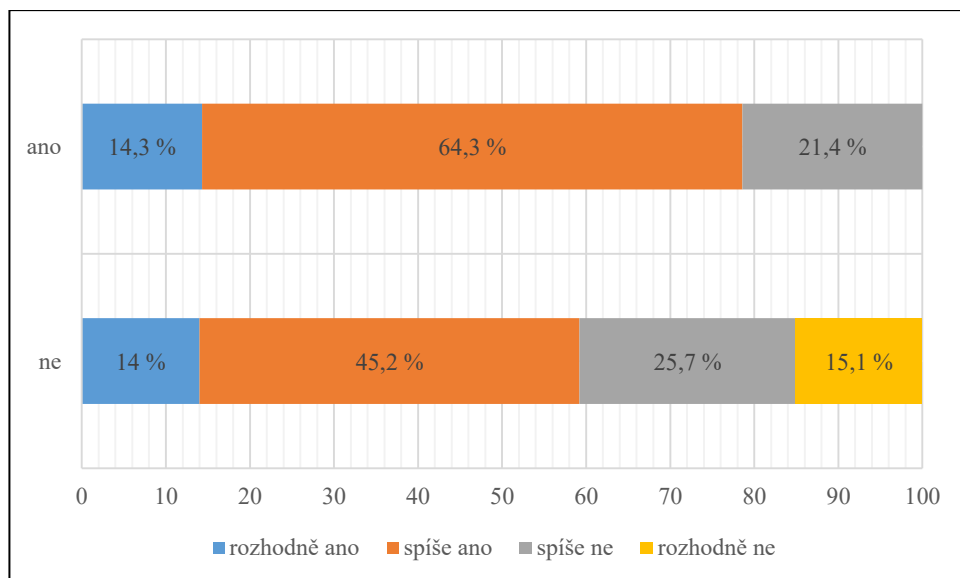


Obr. 5.23 Doporučení střední školy kamarádům

Reference studentů o škole v závislosti na vlivu blízkých osob

Reference žáků mohou být ovlivněny osobami v jejich blízkosti, pokud mají se školou své zkušenosti, třeba že jí v minulosti navštěvovali. 31,1 % respondentů uvedlo, že někdo z jejich rodiny navštěvoval stejnou školu, viz obr. 3. 8 Příloha 3.

Z obr. 5.24 je patrné, že ti, jehož rodinný příslušník navštěvoval stejnou školu, spíše doporučí střední školu a to se zastoupení 64,3 % respondentů. 14,3 % respondentů školu rozhodně doporučí a zbylých 21,4 % školu spíše nedoporučení. Není zde nikdo, kdo by školu rozhodně nedoporučil.



Obr. 5.24 Reference o škole v závislosti na vlivu blízkých osob

6 Návrhy a doporučení

Provedený výzkum a následná analýza dat, kdy její výsledky jsou podkladem pro vytvoření návrhů a doporučení OA a SOŠL. V této kapitole budou zhodnoceny jednotlivé fáze rozhodovacího procesu a následné návrhy a doporučení.

6.1 Rozpoznání potřeby

Studenti v posledním ročníku na základní škole podávají přihlášky na střední školy, mohou podat maximálně dvě přihlášky. Obvykle mají žáci vybranou školu, na které chtějí pokračovat ve studiu, ale podávají přihlášku i na školu, která už pro ně tak zajímavá není. To pro případ, že by se na preferovanou školu nedostali. Z výzkumu vyplývá, viz obr. 5.1, že 64,9 % respondentů si vybralo jako prioritní školu OA a SOŠL a zbylá část 35, 1 % chtěli původně studovat na jiné střední škole.

Škola by měla **najít další možné zaměření oborů**, aby si zde našli možní uchazeči svoje uplatnění. Autorka navrhuje například obor ekonomika marketing, který je v současné době velmi atraktivní a je zde i možnost najít si podobný obor na vysoké škole.

6.2 Hledání informací

Podle výzkumu viz obr. 5.3, jsou uchazeči využívány všechny nabízené zdroje informací. V největší míře jsou uchazeči využívány internetové stránky školy, ty působí na první pohled přehledně a určitě návštěvníka neodradí. Návštěvníci zde mohou najít rychle to, co potřebují a pokud potřebné informace nenalezli, mohou na stránkách najít kontakt, kam se mohou obrátit.

Internet je v posledních letech velmi využíván jako zdroj informací ve všech oblastech. Proto by škola měla **internetové stránky neustále aktualizovat** a poskytovat potřebné informace. Výzkum prokázal, že 76,3 % respondentů, viz obr. 3.2 Příloha 3, při hledání informací o škole, použilo internetové stránky školy a ohodnotilo je průměrnou známkou 2,2., což poukazuje na určité rezervy, které respondenti na internetových stránkách vnímají. Škola by měla zjistit nedostatky, které studentům vadí. Ty se dají zjistit například anketou na internetové stránce nebo na sociální síti.

V rámci internetu je hlavně mladými lidmi využívána sociální síť Facebook, téměř každý student má zde svůj profil a aktivně jej využívá. V rámci výzkumu, ale přišlo zjištění,

že skupinu OA a SOŠL, jako zdroj informací využilo, viz obr. 3.3 Příloha 3, pouze 16,3 % respondentů. Ti ohodnotili poskytované informace průměrnou známkou 2,7.

Škola by se měla zaměřit a snažit se **zviditelnit Facebook školy** prostřednictvím reklamy, které lze na této sociální síti za poplatek publikovat. Reklama by se tak zobrazovala uživatelům, kteří mohou být potencionálními zájemci. Dále by škola měla **zapojit stávající studenty do prezentace na sociální síti Facebook**, dát jim možnost vyjádřit svůj názor, psát příspěvky a aktivně prezentovat zajímavé i běžné aktivity probíhající během každodenní výuky. Uchazeči by si tak mohli udělat představu, co je čeká.

Uchazeči také navštěvují dny otevřených dveří, z výzkumu, viz obr. 3.1 Příloha 3, vyplynulo, že 59,3 % se jich zúčastnilo a poskytnuté informace ohodnotili průměrnou známkou 2,3.

Škola by měla **pomocí internetových stránek a sítě Facebook propagovat dny otevřených dveří**. Zde uchazeč obvykle přichází do prvního kontaktu se školou s vyučujícími. Škola by se měla snažit potencionální zájemce, kteří navštíví tyto vedené prohlídky školou, co nejlépe zaujmout. Nabídnout jim **nahlédnout do běžného dne ve škole**, aby si udělali přesnou představu a věděli, co je čeká. Neopomenout prostor na dotazy a nejlépe se jim věnovat individuálně. Pokud by všichni studenti absolvovali den otevřených dveří, věděli by co očekávat a školu by pak nejspíše ohodnotili kladněji.

Další z možností prezentace školy je veletrh středních škol, ten při výběru školy navštívilo 60,7 % studentů, viz obr. 3.4 Příloha 3. A ohodnotili poskytované informace průměrnou známkou 2,2.

Z výzkumu obr. 5.1 vyplynulo, že určitá část studentů nebere jako prioritní vzdálenost školy. Škola se tedy může **zúčastňovat veletrhů středních škol i v jiných městech a regionech** a prezentovat zde své obory. Veletrh středních škol nemá velkou návštěvnost, takže je **potřeba propagovat i ten na internetových stránkách a na sociálních sítích školy**. Na veletrhu poté **zaujmout zábavným programem**, pořádáním soutěží o hodnotné ceny. To přiláká uchazeče a těm pak poskytnou informace o škole.

6.3 Hodnocení alternativ

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti berou jako prioritu při výběru školy budoucí uplatnění na trhu práce. Škola nabízí 5 oborů s ekonomickým zaměřením, každý obor má

pak další specifické zaměření. To berou studenti jako výhodné a přiřadili tomuto stupěň důležitosti 1,7, viz obr. 5.12.

Školy by mohla do budoucna **zvážit založení nových oborů**, které mohli zaujmout více uchazečů, viz kapitola 6.1.

Podstatná je také kvalita výuky a učitelů. Z výzkumu vyšlo, že respondenti přiřadili stupeň důležitosti shodný, a to 2,2, viz obr. 5.12. Škola by měla na zlepšování poskytovaných služeb neustále pracovat a snažit se **motivovat pedagogické pracovníky** k neustálému zlepšování dovedností a znalostí. Poskytovat jim možnosti absolvování vzdělávacích kurzů, konferencí apod. Ti, mohou studenty pak lépe připravit a motivovat je k lepším výsledkům, což vede k větší úspěšnosti při maturitě, kdy právě úspěšnosti absolventů při maturitě přiřadili stupeň důležitosti 2,3 a to vede i k lepší pověsti školy, které studenti přiřadili stupeň důležitosti 2,5.

6.4 Nákupní rozhodování

Výzkum obr. 5.3 ukázal, že hned po internetových stránkách je nejvyužívanější informační zdroj doporučení známých. Ostatně všichni berou osobní zkušenost blízké osoby, jako nejvěrnější zdroj. Věří, že blízká osoba jim nelže a poskytuje své vlastní zkušenosti. Proto musí škola **dbát o plnění slibovaných nabídek** a udržovat spokojenost nejen studentů, ale i učitelů, rodičů a dalších. Všichni totiž mohou poskytovat reference.

Největší vliv na respondenty podle obr. 5.16 měli rodiče, někdy se může stát, že si žák vybere školu kvůli rodičům a nemusí být spokojený s výběrem. Velký vliv na uchazeče mají také sourozenci, ti ve většině danou školu studovali nebo studují a tak mohou poskytnout aktuální informace o dění ve škole. Respondenti mají jasnější představu o škole, protože se sourozencem bydlí obvykle ve společné domácnosti a mohou upozorovat, jaké nároky jsou na studenty kladeny. Proto škola musí **dbát o spokojenost stávajících studentů a rodičů stávajících i potencionálních studentů**.

Autorka doporučuje v případě rodičů se snažit o individuální komunikaci, jak při třídních schůzkách, tak i třeba v emailech. Pokud nastane problém snažit se rodiče co nejdříve kontaktovat. Snažit se zapojit **rodiče do organizace školních aktivit**, aby mohli ovlivnit to, co se jim nelíbí. Pořádat plesy, zábavné, sportovní a jiné tematické dny, kterých se mohou zúčastnit rodiče, rodinní příslušníci a současní i potencionální studenti. Výrazně

se tak zvýší povědomí o škole a může to vést k získání nových uchazečů o studium na OA a SOŠL.

Výzkum také prokázal, že učitelé na základní škole mají velmi malý vliv na rozhodování studentů o střední škole. OA a SOŠL by na základních školách mohla **pořádat přednášky o nabízených oborech** a snažit se tak získat uchazeče, deváté ročníky by tak dostali prvotní informace a kontakty v rámci vyučovacích hodin, kde se mohou dále informovat. Případně by jim byli zodpovězeny dotazy a poskytnuty informační tiskopisy.

Pokud si student školu vybral, musel ve většině případů vykonávat přijímací zkoušky, těch se zúčastnilo 86,7 % respondentů, viz obr. 5.17. Škola pro lepší zvládnutí přijímacích zkoušek pořádá přípravné kurzy, které studenty připraví na co nejlepší zvládnutí a může studenta motivovat ke studiu na OA a SOŠL. Přípravné kurzy podle obr. 3.7 Příloha 3 absolvovalo 57,3 %.

Škola by měla tyto **kurzy více propagovat** na internetových stránkách a sociálních sítích a například v rámci propagační soutěže na veletrhu středních škol **nabídnou tyto kurzy jako výherní ceny**.

6.5 Ponákové chování

Spokojených studentů s výběrem školy je přes 60 %, vychází to z výzkumu, viz obr. 5.19. Škola může pro zlepšování kvality svých poskytovaných služeb udělat mnohé, důležité je ovšem brát ohled především na studenty a jejich požadavky. Studenti, pokud jsou spokojeni, mohou školu doporučovat dále, výzkum prokázal, viz obr. 5. 23 že přibližně 65 % respondentů by kamarádům školu doporučilo.

Důležité pro spokojenost a následné hodnocení a následně studentem je vnímání náročnosti školy, bývá většinou individuální a souvisí s přípravou, které věnuje svůj čas. Přibližně 55 %, viz obr. 5.22, vnímá školu jako nenáročnou. Může to být způsobeno, tím, že informační zdroje, které škola nabízí, upozorňovali na náročnější požadavky. Studenti, tak s tímto faktem byli seznámeni a věnují přípravě více času. Škola by měla zájemce o studium **předem informovat o požadavcích**, které jsou kladeny v nabízených oborech, aby případně zhodnotili své znalosti.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat chování studentů střední školy, bylo tak provedeno pomocí fází rozhodovacího procesu a na základě výsledků analýzy navrhnutí doporučení.

Nejprve byla rozebrána teoretická východiska, šlo o definice spotřebního chování, modelů rozhodování, faktorů ovlivňující spotřební chování a rozhodovacího procesu spotřebitele. Následující část bakalářské práce byla charakteristika vybrané střední školy, její historie, současnosti, marketingového mixu školy a marketingového prostředí školy.

V praktické části byla rozebrána metodika výzkumu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 135 respondentů, kteří vyplnili strukturovaný dotazník. Přípravná fáze obsahovala popis definice problému, cíle výzkumu, metody výzkumu, techniky výběru respondentů typů údajů, časového harmonogramu, rozpočtu výzkumu, a pilotáž. Realizační fáze obsahovala popis sběru údajů, způsob zpracování údajů, struktury respondentů.

Další kapitola bakalářské práce byla věnována analýze výsledků získaných dat prostřednictvím marketingového výzkumu. Bylo zjištěno podle jakých skutečností se studenti rozhodují, kde hledají informace o preferované škole, kdo je při výběru nejvíce ovlivňuje a jejich celkové hodnocení výběru školy. Respondenti uváděli preferované zdroje informací, jaké faktory je při výběru školy zajímali nejvíce nebo zda by doporučili střední školu svým kamarádům.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti využívají všechny informační zdroje nabízené školou a hodnotí jejich kvalitu velmi kladně. Nejčastěji studenti využívají při hledání informací internetové stránky školy. Při výběru střední školy je pro studenty nejdůležitější zajímavá nabídka oborů a faktor, který se týká budoucího uplatnění na trhu práce a jejich výběr je ve velké míře ovlivňován rodiči. Spokojenost studentů se školou je uspokojivá a velká část studentů by školu dále doporučila svým kamarádům.

Na základě výsledku analýzy byly vytvořeny návrhy a doporučení, ty obsahují zhodnocení výsledků a z toho vyplývající návrhy na zlepšení či ponechání stávající podoby. Z velké části jsou návrhy věnovány komunikaci školy se studenty, jde například o získání potencionální studentů pomocí sociální sítě, propagování dnů otevřených dveří na internetu nebo pořádání zábavných akcí pro rodiče, rodinné příslušníky a stávající i potencionální studenty.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. *Consumer behavior*. 4th edition. Boston: Houghton Mifflin, c2007. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [3] KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Přeložil Barbora NOSKOVÁ. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [4] KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [5] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. akt. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [10] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [11] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

[13] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha. Grada Publishing. 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[14] VYSEKALOVÁ, J. et al. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Internetové zdroje

[14] *Kdo je to Spotřebitel?* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://kdojeto.superia.cz/ruzne/spotrebitel.php>

[15] *Sociální skupina* [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_skupina

[16] *Pod tlakem sociálních referenčních skupin* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.odmaturuj.cz/sociologie/pod-tlakem-socialnich-referencnich-skupin/>

[17] *Obchodní akademie Opava* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Obchodn%C3%AD_akademie_Opava

[18] *Historie* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.sspals.cz/php/oskolehist.php>

[19] *O škole: Úřední deska* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.oa-opava.cz/index.php/skola/uredni-deska-skoly>

[20] *Pro uchazeče: Obory* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.oa-opava.cz/index.php/uchazeci>

[21] *Pro uchazeče: Přijímací řízení* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.oa-opava.cz/index.php/uchazeci/prijimaci-rizeni>

[22] Facebook: *Obchodní akademie a SOŠ logistická* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/oa.sosl.opava/>

[23] *Projekty* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.oa-opava.cz/index.php/projekty>

[24] *Školství: Přijímací řízení* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.msk.cz/cz/skolstvi/prijimaci-rizeni-40530/>

[25] O městě: *demografie* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs/demografie>

[26] Kraje: *Moravskoslezský kraj* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/cr-kraje/kraje/moravskoslezsky-kraj>

[27] *Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2018 - 5 let* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

[28] *Platy učitelů: měsíční základ 19 850 až 40 160 Kč* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://kupnisila.cz/platy-ucitelu/>

[29] Soukromá obchodní akademie Opava s.r.o.: *Profil školy* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.soukroma-oa-opava.cz/index.php?odkaz=profil>

Ostatní zdroje

[30] Syllabus přednášek předmětu Spotřebitelského chování

[31] Syllabus přednášek předmětu Marketingu služeb

[32] Syllabus přednášek předmětu Marketing

Seznam zkratek

OA a SOŠL Opava – Obchodní akademie a Střední škola logistická Opava

VŠB-TUO – Vysoká škola Báňská –Technická univerzita

apod. – a podobně

viz. – vidět

tzv. – takzvaně

Kč – Korun českých

ZŠ – základní škola

SŠ - střední škola

tab. – tabulka

obr. – obrázek


str. – strana

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo; - beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2018



.....

Petra Lelovská

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Tabulky související s analytickou částí

Příloha 3 – Grafické zhodnocení výzkumu

Přílohy

Příloha 1 – dotazník

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentka 3. ročníku bakalářského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Analýza chování studentů při výběru střední školy“.

Dotazník je anonymní a všechny údaje budou použity výhradně pro účely vypracování mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

1. Při výběru střední školy byla Vaše první volba:

1.1 OA a SOŠL

1.2 Jiná škola (uveďte

jaká).....

2. Proč jste si zvolili OA a SOŠL?(Zaznačte pouze jednu odpověď.)

2.1 kvůli rodičům

2.2 kvůli kamarádům

2.3 vysoká pravděpodobnost přijetí

2.4 škola se nachází blízko Vašeho bydliště

2.5 zajímavá nabídka oborů

2.6 dobré uplatnění na trhu práce

2.7 jiný důvod (uveďte jaký)

.....

3. Který z uvedených informačních zdrojů jste využili při výběru OA a SOŠL? (Zaznačte maximálně 3 odpovědi.)

3.1 výklad na dnech otevřených dveří

3.2 internetové stránky školy

3.3 sociální síť školy

3.4 veletrh středních škol

3.5 doporučení známých

3.6 tištěné prospekty školy

3.7 jiný (uved'te jeden zdroj)

.....

4. Zúčastnili jste se dnu otevřených dveří?

4.1 ANO

Zhodnoťte, kvalitu poskytnutých informací, které Vám byly poskytnuty. (Oznámkujte jako ve škole, 1-výborné, 5-nedostatečné)

1 2 3 4 5

4.2 NE

5. Vyhledávali jste si informace na internetových stránkách školy, při výběru OA a SOŠL?

5.1 ANO

Zhodnoťte kvalitu poskytnutých informací na internetových stránkách. (Oznámkujte jako ve škole, 1-výborné, 5-nedostatečné)

1 2 3 4 5

5.2 NE

6. Sledovali jste při výběru školy stránku OA a SOŠL na Facebooku?

6.1 ANO

Zhodnoťte kvalitu poskytnutých informací na stránce na Facebooku. (Oznámkujte jako ve škole, 1-výborné, 5-nedostatečné)

1 2 3 4 5

6.2 NE

7. Zúčastnili jste se veletrhu středních škol?

7.1 ANO

Zhodnoťte kvalitu poskytnutých informací a prezentaci školy na veletrhu středních škol. (Oznámkujte jako ve škole, 1-výborné, 5-nedostatečné)

1 2 3 4 5

7.2 NE

8. Vyberte osobu, která na Vás při výběru střední školy měla největší vliv:

11.1 rodiče

11.2 sourozenci

11.3 další členové rodiny

11.4 známí, přátelé

11.5 učitelé na ZŠ

11.6 studenti z dané SŠ

9. Vykonávali jste pro přijetí na OA a SOŠL přijímací zkoušky?

9.1 ANO

9.2 NE (Přejděte na otázku číslo 11)

10. Zúčastnili jste se přípravných kurzů na přijímací zkoušky?

10.1 ANO

Zhodnoťte kvalitu přípravných kurzů. (Oznámkujte jako ve škole, 1-výborné, 5-nedostatečné)

1 2 3 4 5

10.2 NE

**11. Uved'te, jak pro Vás byly důležité následující faktory při výběru školy:
(Oznámkujte jako ve škole, 1-nejdůležitější, 5-nedůležité)**

11.1 dobrá pověst školy

1 2 3 4 5

11.2 vybavení školy

1 2 3 4 5

11.3 kvalita výuky

1 2 3 4 5

11.4 zajímavé aktivity pořádané školy (soutěže, projekty školy, výlety po ČR i zahraničí
apod.)

1 2 3 4 5

11.5 kvalitní učitelé

1 2 3 4 5

11.6 úspěšnost absolventů při maturitě

1 2 3 4 5

11.7 po vystudování oboru uplatnění na trhu práce

1 2 3 4 5

11.8 dostupnost školy

1 2 3 4 5

12. Studoval někdo z Vaší rodiny stejnou školu jako vy?

12.1 ANO

12.2 NE

13. Doporučili byste Vaši školu svému kamarádovi, který se rozhoduje o výběru střední školy?

13.1 ROZHODNĚ ANO

13.2 SPÍŠE ANO

13.3 SPÍŠE NE

13.4 ROZHODNĚ NE

14. Jste zpětně spokojeni s výběrem střední školy?

14.1 ROZHODNĚ ANO

14.2 SPÍŠE ANO

14.3 SPÍŠE NE

14.4 ROZHODNĚ NE

15. Jaký obor studujete?

.....

16. Proč jste si zvolili daný obor?

16.1 kvůli rodičům

16.2 kvůli kamarádům

16.3 vysoká pravděpodobnost přijetí

16.4 zajímá mě dané zaměření a chci v tomto oboru najít práci

16.5 bylo mi to jedno

16.6 jiný důvod (uved'te jaký)

17. Jsou na Vás kladeny větší nároky, než jste očekávali?

17.1 ROZHODNĚ ANO

17.2 SPÍŠE ANO

17.3 SPÍŠE NE

17.4 ROZHODNĚ NE

18. Vzdělání matky

18.1 Základní škola

18.2 Střední škola s výučním listem

18.3 Střední škola s maturitou

18.4 Vysoká škola

19. Vzdělání otce

19.1 Základní škola

19.2 Střední škola s výučním listem

19.3 Střední škola s maturitou

19.4 Vysoká škola

20. Ročník:

21. Pohlaví

21.1 Žena

21.2 Muž

Příloha 2 – tabulky související s analytickou částí

Tab. 2.1 – Pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Žena	73	54,1	54,1	54,1
Muž	62	45,9	45,9	100
Total	135	100	100	

Tab. 2.2 – Ročník

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	23	17	17	17
3	44	32,6	32,6	46,6
4	68	50,4	50,4	100
Total	135	100	100	

Tab. 2.3 – Obor:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Logistické a finanční služby	14	10,4	10,4	10,4
Provoz a ekonomika dopravy	48	15,6	15,6	25,9
OA Ekonomické lyceum	21	30,4	30,4	56,3
OA s rozšířenou výukou IT	41	8,1	8,1	64,4
Obchodní akademie	11	35,6	35,6	100
Total	135	100	100	

Tab. 2.4 – Při výběru střední školy byla Vaše první volba:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
OA A SOŠL	89	65,9	65,9	65,9
Jiná škola	46	34,1	34,1	100
Total	135	100	100	

Tab. 2.5 – Jiné školy a jejich procentuální zastoupení

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Slezské gymnázium Opava	5	11	11	3,7
Mendelovo gymnázium Opava	1	4,35	4,35	4,4
Střední průmyslová škola stavební Opava	12	26,4	26,4	13,3
Střední průmyslová škola umělecká Op.	4	8,7	8,7	16,3
Střední škola hotelnictví a služeb Opava	1	2,2	2,2	17
Střední škola zemědělská Opava	3	6,6	6,6	19,2
Střední škola zdravotnická Opava	1	2,2	2,2	19,9
Střední škola technická Opava	1	2,2	2,2	20,6
Gymnázium Hladnov	1	2,2	2,2	21,3
Gymnázium Bruntál	1	2,2	2,2	22
Konzervatoř Ostrava	2	4,35	4,35	23,5
SOŠ dopravy a cestovního ruchu Krnov	2	4,35	4,35	25
Obchodní akademie Ostrava	1	2,2	2,2	25,7
Obchodní akademie Brno	1	2,2	2,2	26,4
Obchodní akademie Český Těšín	1	2,2	2,2	27,1
Střední škola průmyslová Krnov	1	2,2	2,2	27,8
Střední škola průmyslová Hranice	1	2,2	2,2	28,5
SOŠ ochrany osob a majetku Ostrava	1	2,2	2,2	29,2
Střední policejní škola Holešov	2	4,35	4,35	30,7
Střední škola technická Břeclav	1	2,2	2,2	31,4
SOŠ veterinární Kroměříž	1	2,2	2,2	32,1
Vojenská střední škola M. Třebová	1	2,2	2,2	32,8
Jiný obor na OA A SOŠL	2	4,35	4,35	34,1
Total	46	100	100	34,1

Tab. 2.6 – Uved'te zdroje informací (maximálně 3 odpovědi)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
výklad na dnech otevřených dveří	50	20	20	20
internetové stránky školy	65	26	26	46
sociální síť školy	22	8,8	8,8	54,8
veletrh středních škol	27	10,8	10,8	65,5
doporučení známých	59	23,6	23,6	89,1
tištěné prospekty škol	19	7,6	7,6	96,7
jiný	6	2,4	2,4	100
Total	248	100	100	

Tab. 2.7 – Zúčastnili jste se dnu otevřených dveří?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	80	59,3	59,3	59,3
ne	55	40,7	40,7	100
Total	135	100	100	
Measn	2,3			

Tab. 2.8 – Den otevřených dveří - pohlaví

	ANO	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muži	42	52,5	52,5	52,5
Ženy	38	47,5	47,5	100
Total	80	100	100	

Tab. 2.9 – Den otevřených dveří - obor

	Ano	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Provoz a ekonomika dopravy	33	41,25	41,25	41,25
Logistické a finanční služby	8	10	10	51,25
OA Ekonomické lyceum	12	15	15	66,25
OA s rozšířenou výukou IT	22	27,5	27,5	93,75
Obchodní akademie	5	6,25	6,25	100
Total	80	100	100	

Tab. 2.10 – Vyhledávali jste si informace na internetových stránkách OA a SOŠL?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	103	76,3	76,3	76,3
ne	32	23,7	23,7	100
Total	135	100	100	
Mean	2,2			

Tab. 2.11 – Internetové stránky - pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muži	54	52,4	52,4	52,4
ženy	49	47,6	47,6	100
Total	103	100	100	

Tab. 2.12 – Internetové stránky - obor

	ANO	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Provoz a ekonomika dopravy	33	32,1	32	32,1
Logistické a finanční služby	9	8,7	8,7	40,8
OA Ekonomické lyceum	20	19,4	19,4	60,2
OA s rozšířenou výukou IT	32	31,1	31,1	91,3
Obchodní akademie	9	8,7	8,7	100
Total	103	100	100	

Tab. 2.13 – Zúčastnili jste se veletrh středních škol?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	82	60,7	60,7	60,7
ne	53	39,3	39,3	39,3
Total	135	100	100	
Mean	2,2			

Tab. 2.14 – Veletrh - pohlaví

	ANO	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muži	44	53,7	53,7	53,7
Ženy	38	46,3	46,3	100
Total	82	100	100	

Tab. 2.15 – Veletrh - obor

	ANO	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Provoz a ekonomika dopravy	25	30,5	30,5	30,5
Logistické a finanční služby	7	8,5	8,5	39
OA Ekonomické lyceum	15	18,3	18,3	57,3
OA s rozšířenou výukou IT	27	32,9	32,9	90,2
Obchodní akademie	8	9,8	9,8	100
Total	82	100	100	

Tab. 2.16. – Sledovali jste při výběru školy stránku OA a SOŠL na Facebooku?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	22	16,3	16,3	16,3
ne	113	83,7	83,7	100
Total	135	100	100	
Meanr	2,7			

Tab. 2.17 – Facebook - pohlaví

	ANO	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muži	12	54,5	54,5	54,5
Ženy	10	45,5	45,5	100
Total	22	100	100	

Tab. 2.18 – Facebook - obor

	ANO	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Provoz a ekonomika dopravy	10	45,5	45,5	45,5
Logistické a finanční služby	2	9,1	9,1	54,6
OA Ekonomické lyceum	2	9,1	9,1	63,7
OA s rozšířenou výukou IT	6	27,3	27,3	91
Obchodní akademie	2	9,1	9,1	100
Total	22	100	100	

Tab. 2.19 – Důležitost faktoru – dobrá pověst školy

	Frequecy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	29	21,5	21,5	21,5
2	50	37	37,0	58,5
3	35	25,9	25,9	84,4
4	8	5,9	5,9	90,4
5	13	9,6	9,6	100
Total	135	100	100	
Mean	2,5			

Tab. 2.20 – Důležitost faktoru – vybavení školy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	19	14,1	14,1	14,1
2	58	43	43	57
3	39	28,9	28,9	85,9
4	13	9,6	9,6	95,6
5	6	4,4	4,4	100
Total	135	100	100	
Mean	2,5			

Tab. 2.21 – Důležitost faktoru – kvalita výuky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	37	27,4	27,4	27,4
2	53	39,3	39,3	66,7
3	29	21,5	21,5	88,1
4	9	6,7	6,7	94,8
5	7	5,2	5,2	100
Total	135	100	100	
Mean	2,2			

Tab. 2.22 – Důležitost faktoru – zajímavé aktivity pořádané školou

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	37	27,4	27,4	27,4
2	43	31,9	31,9	59,3
3	26	19,3	19,3	78,5
4	18	13,3	13,3	91,9
5	11	8,1	8,1	100
Total	135	100	100	
Mean	2,4			

Tab. 2.23 – Důležitost faktoru – úspěšnost absolventů při maturitě

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	40	29,6	29,6	29,6
2	39	28,9	28,9	58,5
3	31	23	23	81,5
4	15	11,1	11,1	92,6
5	10	7,4	7,4	100
Total	135	100	100	
Mean	2,3			

Tab. 2.24 – Důležitost faktoru – dostupnost školy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	42	31,1	31,1	31,1
2	58	43	43	74,1
3	19	14,1	14,1	88,1
4	12	8,9	8,9	97
5	4	3	3	100
Total	135	100	100	
Mean	2,1			

Tab. 2.25 – Důležitost faktoru – kvalitní učitelé

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	42	31,1	31,1	31,1
2	49	36,3	36,3	67,4
3	26	19,3	19,3	86,7
4	10	7,4	7,4	94,1
5	8	5,9	5,9	100
Total	135	100	100	
Mean	2,2			

Tab. 2.26 – Důležitost faktoru – po vystudování oboru uplatnění

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	64	47,4	47,4	47,4
2	36	26,7	26,7	74,1
3	24	17,8	17,8	91,9
4	3	2,2	2,2	94,1
5	8	5,9	5,9	100
Total	135	100	100	
Mean	1,7			

Tab. 2.27 – Proč jste si zvolili OA a SOŠL?

	Muž	Žena	Percent
kvůli rodičům	5 = 6,9	12 =	12,6
kvůli kamarádům	6 = 8,2	19,4	6,7
vysoká	12 = 16,4	3 = 4,8	17
pravděpodobnosti	7 = 9,6	11 =	10,4
přijetí	19 = 26,0	17,7	23,7
škola se nachází	11 = 15,1	7 = 11,3	17,8
blízko bydliště	13 = 17,8	13 =	11,8
zajímavá nabídka		21,0	
oborů		13 =	
dobré uplatnění na		21,0	
trh práce		3 = 4,8	
jiný			
Total	73	62	100

Tab. 2.28 – Důvody volby OA a SOŠL - jiný

	Muž	Žena
Dodělání maturity		1
Vhodné vzdělání pro rodinnou firmu	1	
Vlastní rozhodnutí	3	
Možnost přestupu z jiné školy	1	
Naplnění kapacity na jiných školách	5	
Kvůli zdravotnímu stavu		1
Doporučení známých a rodiny	2	
Neměl jsem jasnou představu	1	1
Total	13	3

Tab. 2.29 – Důvody volby oboru:

	Logistické a finanční služby	Provoz a ekonomika dopravy	OA s rozšířeno u výukou IT	OA Ekonomic ké lyceum	Obchodní akademie	Percent
kvůli	1 = 7,1	8 = 16,8	2 = 4,9	1 = 4,8	2 = 18,2	14 = 10,4
rodičům	1 = 7,1	6 = 12,5	0	1 = 4,8	1 = 9,1	9 = 6,7
kvůli	6 = 42,9	2 = 4,2	3 = 7,3	2 = 9,5	0	13 = 9,6
kamarádů	2 = 14,3	20 = 41,7	24 = 58,5	14 = 66,6	2 = 18,2	62 = 45,9
m	3 = 21,5	5 = 10,4	10 = 24,4	1 = 4,8	5 = 45,4	24 = 17,8
vysoká	1 = 7,1	7 = 14,6	2 = 4,9	2 = 9,5	1 = 9,1	13 = 9,6
pravděpod obnost						
přijetí						
zajímá mě						
dané						
zaměření						
bylo mi to						
jedno						
jiný						
Total	14	48	41	21	11	135 = 100

Tab. 2.30 – Důvody volby oboru -jiný

	Logistické a finanční služby	Provoz a ekonomika dopravy	OA s rozšířenou výukou IT	OA Ekonomické lyceum	Obchodní akademie
Řidičský průkaz skupiny B	0	3	0	0	0
Baví mě ekonomika	0	0	0	1	0
Baví mě IT	0	3	1	0	0
Dobré uplatnění po škole	0	0	0	0	0
Doporučení	0	1	0	0	0
Jde o všeobecný obor	0	0	0	1	0
Možnost přijetí i v srpnu	1	0	0	0	0
Neměl jsem představu	0	0	0	0	0
Zajímavá kombinace zaměření	0	0	0	0	1
	0	0	1	0	0
Total	1	7	2	2	1

Tab. 2.31 – Spokojenost s výběrem střední školy- pohlaví

	Muž	Žena	Percent
rozhodně ano	17 = 23,3	11 = 17,7	28 = 20,7
rozhodně ne	6 = 8,2	12 = 19,4	18 = 13,3
spíše ano	39 = 53,4	24 = 37,7	63 = 46,7
spíše ne	11 = 15,1	15 = 24,2	26 = 19,3
Total	73	62	135

Tab. 2.32 – Vnímaná náročnost oboru

	Logistické a finanční služby	Provoz a ekonomik a dopravy	OA s rozšířenou výukou IT	OA Ekonomické lyceum	Obchodní akademie	Percent
rozhodně ano	2 = 14,3	9 = 18,7	8 = 19,5	1 = 4,8	1 = 9,1	21 =
rozhodně ne	0	3 = 6,3	8 = 19,5	6 =	1 = 9,1	15,6
spíše ano	4 = 28,6	18 = 37,5	7 = 17,1	28,7	3 = 27,3	18 =
spíše ne	8 = 57,1	18 = 37,5	18 = 43,9	4 = 19,1	6 = 54,5	13,3
				10 = 47,6		36 = 26,7
						60 = 44,4
Total	14	48	41	21	11	135

Tab. 2.33 – Doporučení kamarádům

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně ano	19	14,1	14,1	14,1
rozhodně ne	14	10,4	10,4	24,4
spíše ano	69	51,1	51,1	75,6
spíše ne	33	24,4	24,4	100
Total	135	100	100	

Tab. 2.34 – Vliv osob

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
rodiče	74	54,8	54,8	54,8
sourozenci	25	18,5	18,5	73,3
další členové rodiny	16	11,9	11,9	85,2
známí, přátelé	6	4,4	4,4	89,6
učitele na ZŠ	6	4,4	4,4	94,1
studenti z dané SŠ	8	5,9	5,9	100
Total	135	100	100	

Tab. 2.35 – Vliv rodičů - vzdělání

	Základní škola	Střední škola s výučním listem	Střední škola s maturitou	Vysoká škola
vzdělání matky	1 = 1,4	22 = 29,7	40 = 54	11 = 14,9
vzdělání otce	1 = 1,4	43 = 58,1	21 = 28,4	9 = 12,6

Tab. 2.36 – Přijímací zkoušky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	117	86,7	86,7	86,7
ne	18	13,3	13,3	100
Total	135	100	100	

Tab. 2.37 – Přípravné kurzy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano ne	57 60	48,7 51,3	48,7 51,3	48,7 100
Total	117	100	100	
Mean	2			

Tab. 2. 38 – Četnost využití informačních zdrojů

Zdroj	Četnost odpovědí
Výklad na dnech otevřených dveří	50
Internetové stránky školy	66
Sociální síť	22
Veletrh středních škol	27
Doporučení známých	58
Tištěné prospekty	19
Jiné	8
Total	250

Tab. 2.39 – Informační zdroje – jiné

Zdroj	
Atlas školství	1
Doporučení na úřadu práce	1
Doporučení p. ředitele	1
Doporučení p. učitelky na ZŠ	1
Informace od bratra	2
Šel se zeptat osobně	1
Žádný	1
Total	8

Tab. 2.40 – Studium stejné školy v rodině

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ANO	42	31,1	31,1	31,1
NE	93	68,9	68,9	100
Total	135	100	100	

Tab. 2.41 – Studium stejné školy – doporučení

	ANO	NE
Rozhodně ano	6	13
Rozhodně ne	0	14
Spíše ano	27	42
Spíše ne	9	24
Total	42	93

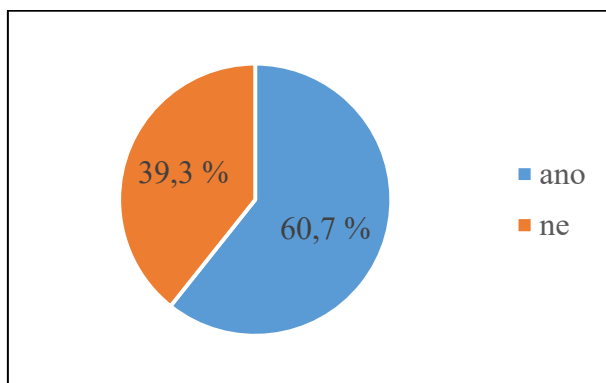
Tab. 2.42 Studium stejné středné školy – prioritní výběr oboru

	OA a SOŠL	Jiná škola	
ano	30	12	42
ne	59	34	93
Total	89	46	135

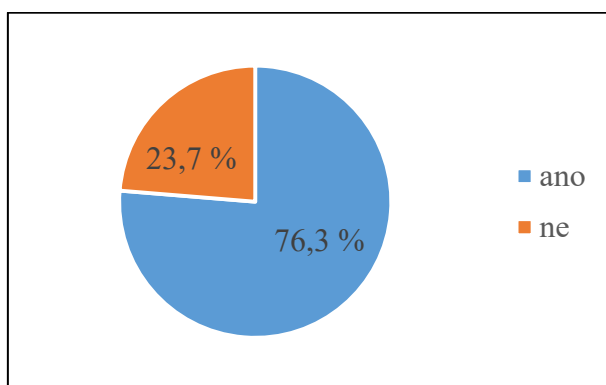
Tab. 2.43 – Příjímací zkoušky - pohlaví

	muži	ženy	
ano	64	53	117
ne	9	9	18
			135

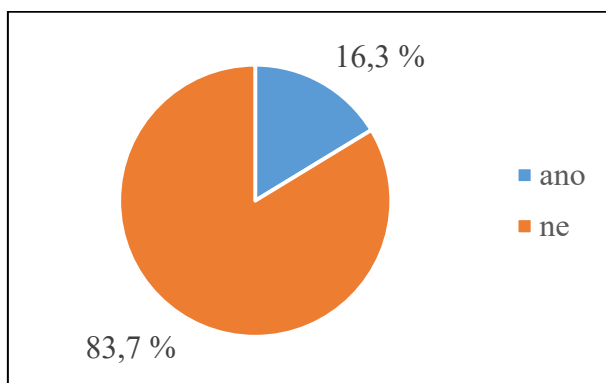
Příloha 3 – grafické zhodnocení výzkumu



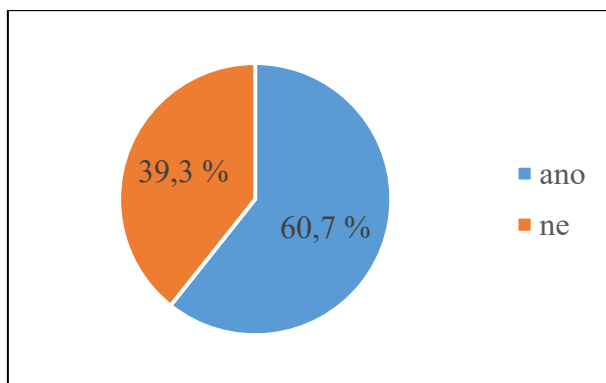
Obr. 3.1 - Dny otevřených dveří návštěvnost



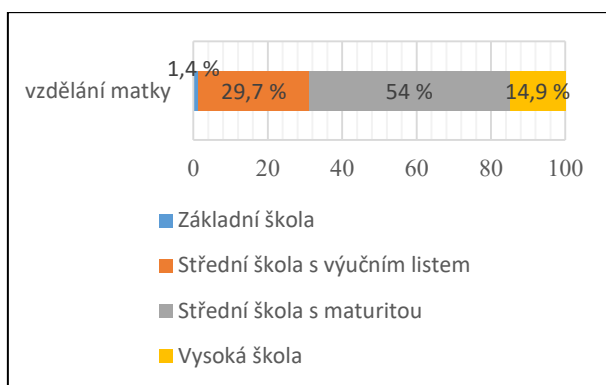
Obr. 3.2 – Internetové stránky využívání



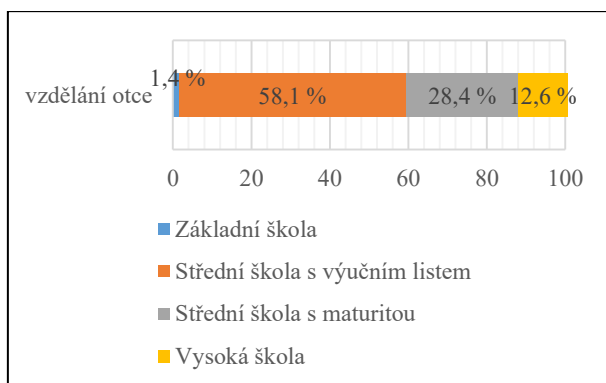
Obr. 3.3 – Sociální síť Facebook využívání



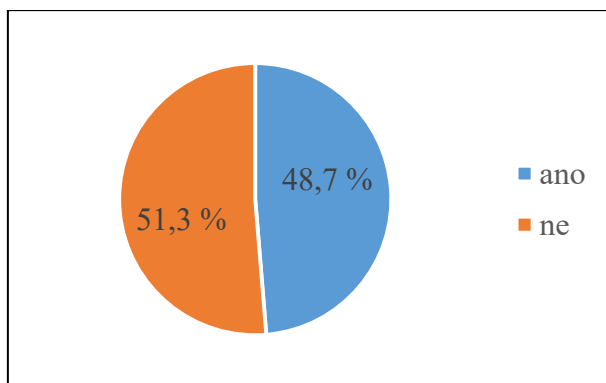
Obr. 3.4 – Návštěvnost veletrhu středních škol



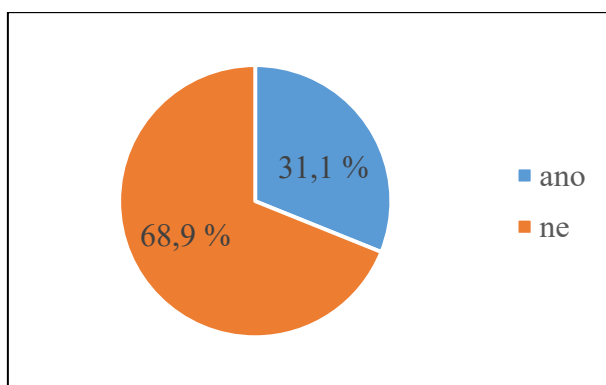
Obr. 3.5 – Vzdělání matek



Obr. 3.6 – Vzdělání otců



Obr. 3.7 – Účast na přípravných kurzech



Obr. 3.8 – Studium rodiny na škole